

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA**



**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET**

**DESSCIENCESDE GESTION**

**Département des Sciences Gestion**

**Mémoire de fin de cycle**

**En vue de l'obtention de diplôme de Master en Sciences de Gestion**

**Spécialité : Management des Établissements Hôteliers**

**Intitulé :**

***L'importance de la digitalisation dans la gestion en hôtellerie***

***Cas de l'hôtel Atlantis Akbou***

**Réalisé par : Encadré par :**

BENBENLAID RANDABELKHIRI AIMADEDINE

FODIL ABDELATIF KAMEL

Promotion : 2022 / 2023

## Remerciement

Je souhaite exprimer ma gratitude envers Dieu tout-puissant pour m'avoir donné le courage, la volonté et la patience tout au long de mes études. Je tiens à remercier mes chers parents qui se sont sacrifiés pour moi, me permettant ainsi de poursuivre mes études. Sans eux, je ne serais pas là où je suis aujourd'hui. Merci maman, merci papa.

J'ai l'honneur et le plaisir de présenter ma profonde gratitude et mes sincères remerciements à mon promoteur Monsieur BELKHIRIA. E pour sa précieuse aide, ses orientations et le temps qu'il m'a accordé pour mon encadrement.

Je tiens également à remercier chaleureusement les membres du jury qui ont eu l'amabilité d'accepter de consacrer leur précieux temps pour lire et évaluer ce travail.

Je souhaite adresser mes remerciements les plus sincères et les plus profonds à toute l'équipe de l'hôtel Atlantis, en particulier à M. Farid Bouckekhchoukha et Monsieur Ait Medour.k, pour leur soutien pendant mon stage pratique. Je remercie également toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de mon travail.

## **Dédicace**

Grâce à l'aide inestimable d'Allah, le Tout-Puissant, j'ai pu réaliser ce modeste travail.

Je dédie cette réalisation avec une débordante profusion de sentiments :

À ma merveilleuse mère, mon bonheur éternel et l'étoile qui illumine mes jours sombres. Ton amour, ta force et ta présence sont un privilège absolu. Chaque instant avec toi est un trésor inestimable. Je dédie cette réalisation à toi.

À toi, mon cher père, mon héros inégalé, tu as toujours été là pour moi. Tu m'as soutenu et travaillé jour et nuit pour que je puisse poursuivre mes études. Maintenant, tu es malade et cela me brise le cœur, mais il est temps de vous rendre tout le bien que vous m'avez fait, à toi et à ma mère. Que Dieu vous protège pour moi.

À mes chers frères et sœurs "Fatima, Farida, Tayeb, Wissam, Nassim et Zahir ", mes compagnons de vie et mes confidents bien-aimés. Votre soutien est essentiel à mon bonheur et à mon équilibre. Vous êtes mes rochers, toujours là pour moi, prêts à m'écouter, me comprendre et m'encourager.

À mon cher A, Tu as été un soutien inébranlable dans ma vie, toujours présent et jamais découragé. Ton soutien constant m'a donné la force nécessaire pour continuer, même lorsque les choses étaient difficiles.

À mes chères copines que j'aime énormément. "Kahina" et "ferroudja, Saliha, Mira, chanez et fifi Votre amitié est si précieuse pour moi, et je suis tellement reconnaissante de vous avoir dans ma vie.

À mon meilleur binôme Kamel, avec qui j'ai partagé mon voyage d'étude et qui m'a soutenu tout au long de l'élaboration de ce travail.

À mon cher ami et frère que ma mère n'a pas mis au monde "Adel. Que Dieu me bénisse afin de te rendre le bien que tu m'as donné.

Enfin, à mon encadrant, Monsieur Belkhiri, qui a été constamment présent pour nous et nous a guidés tout au long de ce travail. Il a fait de son mieux pour nous aider et ne nous a jamais laissés sans orientation.

**RANDA**

## **Dédicace**

Ce mémoire est dédié avec une profonde affection à mes parents aimants, qui ont été mes soutiens tout au long de ma vie. Votre amour, vos encouragements et vos sacrifices ont été les fondations sur lesquelles j'ai pu construire ce travail.

À ma petite sœur et à ma précieuse grand-mère, Yemma Jaja, ce travail est dédié en reconnaissance de votre sagesse, votre bienveillance et votre amour infini. Vos précieux conseils et votre soutien constant ont été une source d'inspiration pour moi. Je suis honoré de pouvoir partager ce succès avec vous.

Et à ma binôme Randa, nous avons parcouru ce chemin ensemble, surmontant les défis et célébrant nos réussites. Ta collaboration, ta perspicacité et ton dévouement ont grandement contribué à la réalisation de ce mémoire. Je suis reconnaissante de t'avoir comme partenaire de travail et amie

**KAMEL**



# Sommaire

## Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale ..... 1

### **Chapitre 01 : l'émergence de la digitalisation dans les sociétés**

Introduction ..... 5

Section 01 : l'importance du secteur hôtelier, et son rôle dans la dynamisation du tourisme et de l'économie en générale ..... 5

Section 02 : la digitalisation et le secteur d'hôtellerie ..... 19

3. L'arrivée des nouveaux concurrents des hôtels sur le marché de la réservation en ligne  
27

Section 03 : L'adaptation de la digitalisation par les leaders mondiaux d'hôtellerie ..... 34

Conclusion ..... 51

### **Chapitre 02 : la méthodologie de recherche**

Introduction ..... 54

Section 01 : La méthodologie de travail ..... 54

Section 02 : La présentation de l'enquête terrain ..... 57

Section 03 : l'analyse des données ..... 63

Conclusion ..... 67

### **Chapitre 03 : analyse des données et l'interprétation des résultats**

Introduction ..... 69

Section 01 : Analyse du guide d'entretien ..... 69

Section 02 : Tri à plat des résultats ..... 79

Section 03 : Tri croisé des résultats ..... 93

Conclusion ..... 98

Conclusion générale ..... 100

Bibliographie ..... 101

Table des matières ..... 101

An orange scroll-style banner with a gradient from light to dark orange. It has a vertical strip on the left side and two circular tabs at the top corners, one on the left and one on the right.

## **Introduction générale**

# Introduction générale

---

## Introduction générale

Le secteur de l'hébergement a connu des changements majeurs depuis ses débuts. L'industrie hôtelière n'a cessé de se développer, en adoptant des méthodes industrialisées et en intégrant des outils informatiques dans ses opérations quotidiennes et ses processus. De nos jours, l'industrie hôtelière est très compétitive. Il y a de nombreux types d'hébergement qui se développent pour répondre aux attentes changeantes des clients. Les hôteliers doivent faire face à la concurrence des autres hôtels existants sur le marché, ainsi qu'à de nouvelles formes de tourisme et d'hébergement qui sont apparues. Afin de rester compétitifs et attirer des clients, les propriétaires d'hôtels doivent absolument utiliser de nouvelles technologies dans leurs établissements. Cette évolution numérique change complètement la façon dont les hôtels sont organisés, les processus qu'ils utilisent et les méthodes de travail dans les hôtels.

La digitalisation a transformé l'ensemble du secteur hôtelier, depuis la réservation jusqu'à la gestion des données (la gestion des paiements, la gestion des stocks, la gestion de la relation client), et bien plus encore. Les hôtels peuvent désormais utiliser des outils sophistiqués pour automatiser leurs opérations et offrir des services personnalisés à leurs clients.

Cependant, la numérisation ne se limite pas aux technologies en tant que telles. Elle s'entraîne également à un changement de culture dans l'industrie hôtelière. Les hôtels doivent être prêts à s'adapter aux nouvelles technologies, et à leur personnel pour être en mesure d'utiliser efficacement ces technologies.

Par ailleurs, l'impact de la digitalisation sur la gestion hôtelière est un sujet passionnant et important à explorer. A cet effet, notre mémoire pourrait être l'occasion de découvrir comment les hôtels ont adopté les technologies numériques. De plus, chercher à savoir quels sont les avantages et les défis liés à l'utilisation de ces technologies, et comment les hôtels peuvent continuer à s'adapter aux tendances technologiques en constante évolution.

Depuis sa naissance, la digitalisation a été une préoccupation majeure pour de nombreuses sociétés multinationales. Le marketing digital offre un système précis permettant aux hôtels d'atteindre leurs objectifs avec plus de précision. A cet égard, les stratégies et actions concrètes du marketing digital ont rendu ce domaine de plus en plus attractif pour toutes sortes d'entreprises, en faisant un allié précieux, voire le meilleur, pour offrir des



# Introduction générale

---

résultats certains. Compte tenu de son importance et de sa place centrale, il est urgent pour les hôtels d'identifier rapidement cette tendance afin de l'utiliser à leur avantage. Ainsi, notre défi consiste, notamment à poser la question principale suivante qui constitue le fil conducteur pour notre étude.

- Quelle est l'importance de la digitalisation dans la gestion hôtelière ?

D'autres questions non moins importantes que la première méritent d'être posées, à savoir :

**Question n°1 :** Est-ce que la digitalisation permet d'optimiser la gestion de l'hôtel en répondant aux attentes des clients ?

**Question n°2 :** Comment les clients effectuent leurs réservations sur internet ?

**Question n°3 :** Est-ce que le digital influe sur la décision, le choix et la satisfaction des clients ?

Pour répondre à ces questions, nous formulons des hypothèses de travail, qui constituent en fait des réponses provisoires à nos interrogations :

**Hypothèse n°1 :** Le digital ouvre une nouvelle interface de communication entre l'hôtel et son client, notamment à travers le marketing digital.

**Hypothèse n°2 :** les clients effectuent leurs réservations d'hôtel sur les sites officiels des hôtels.

**Hypothèse n°3 :** le digital fait progresser la qualité des services hôteliers en répondant aux attentes les plus exigeantes, personnalisées et sécuritaires du client.

Afin de répondre efficacement à notre problématique, nous avons adopté une approche en deux volets pour mener notre étude. En premier lieu, nous avons effectué une recherche documentaire approfondie pour illustrer notre sujet. En deuxième lieu, et en ce qui concerne notre étude de cas pratique, nous avons réalisé des entretiens avec le personnel et distribué un questionnaire aux clients de l'hôtel.

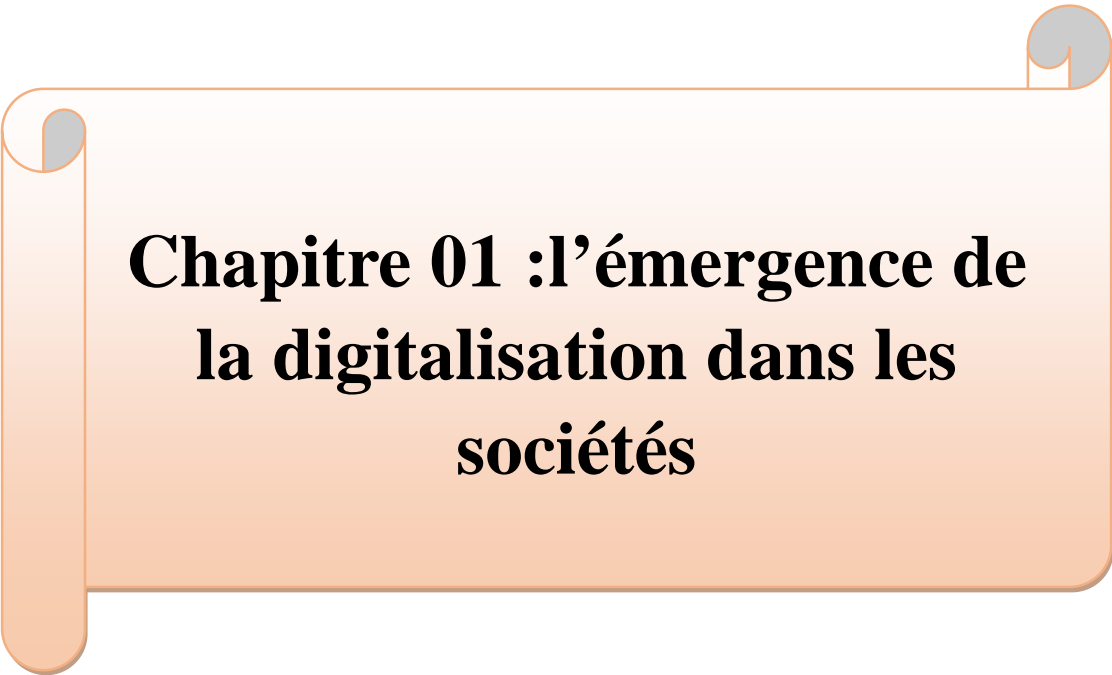
Pour mieux organiser notre projet de recherche de manière cohérente, nous avons structuré notre plan de travail en trois chapitres qui répondent à tous nos sujets d'intérêt de manière exhaustive. Le premier chapitre sera consacré à la présentation des notions clés de notre sujet, divisé en trois sections. Dans la première section, nous avons souligné l'importance fondamentale du secteur hôtelier et son rôle essentiel dans le développement du tourisme et

## Introduction générale

---

de l'économie en général. Dans la deuxième section, nous aborderons la digitalisation dans le secteur hôtelier, tandis que la troisième section se concentrera sur l'adaptation de la digitalisation par les leaders mondiaux de l'industrie hôtelière.

Le deuxième chapitre de notre recherche est consacré à la méthodologie utilisée dans notre étude. Enfin, le troisième chapitre de notre recherche aborde l'utilisation d'études qualitatives et quantitatives. Nous avons utilisé un guide d'entretien comprenant des questions et leurs analyses. De plus, nous avons utilisé un questionnaire et un échantillonnage, accompagnés de tableaux et de graphiques pour présenter nos résultats et confirmer nos hypothèses. Notre enquête a été réalisée à l'aide du logiciel Sphinx, un outil de traitement de données statistiques permettant de collecter, traiter et analyser des données quantitatives et qualitatives. Ce logiciel offre une grande flexibilité dans la conception et la réalisation de questionnaires, que ce soit en ligne ou sur support papier.



**Chapitre 01 : l'émergence de  
la digitalisation dans les  
sociétés**

## Introduction

Depuis l'avènement de la révolution numérique, la digitalisation a pris une place prépondérante dans notre société. Cette transformation a touché de nombreux secteurs, y compris celui de l'hôtellerie, qui joue un rôle clé dans la dynamisation du tourisme et de l'économie en général.

La digitalisation a considérablement changé la manière dont les voyageurs réservent leurs hébergements et interagissent avec les hôtels. Les plateformes de réservation en ligne ont révolutionné le marché de l'hôtellerie en offrant une plus grande transparence et en permettant aux clients de réserver facilement des chambres en quelques clics. Cependant, cette évolution a également mis en lumière les faiblesses de certains hôtels qui n'ont pas su s'adapter à cette nouvelle réalité numérique.

Dans ce chapitre, nous allons explorer l'impact de la digitalisation sur le secteur de l'hôtellerie, en mettant l'accent sur l'adaptation des leaders mondiaux d'hôtellerie à cette nouvelle réalité. Nous allons également étudier l'importance de la culture digitale et de la visibilité en ligne pour les hôtels, ainsi que les avantages et les risques de la digitalisation.

Enfin, nous allons examiner les différentes stratégies que les hôtels peuvent adopter pour proposer une expérience client enrichie grâce à la technologie.

## Section 01 : l'importance du secteur hôtelier, et son rôle dans la dynamisation du tourisme et de l'économie en générale

### 1. La révolution numérique

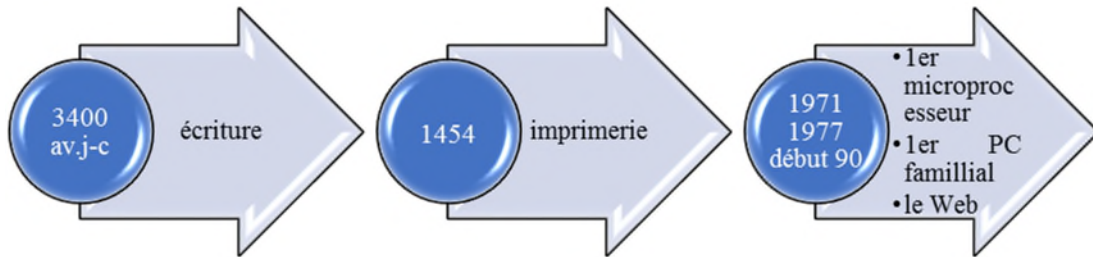
La naissance des ordinateurs aux États-Unis avant la Seconde Guerre mondiale a favorisé l'émergence de la troisième révolution numérique, qui a réussi à bouleverser notre quotidien. L'homme a créé des ordinateurs géants pour automatiser les calculs, mais les progrès technologiques ont permis l'accès aux ordinateurs personnels à domicile. Dans le sens de la miniaturisation et d'une plus grande puissance de calcul.

Selon Michel Serres, « *la révolution numérique actuelle aura au moins autant d'influences qu'elle l'a été en leur temps l'invention de l'écriture puis l'invention de l'imprimerie* ».La révolution numérique a changé temps, espace et savoir. Elle diminue la mémoire et accroît la connectivité, la créativité et l'invention pour relever les défis de l'humanité. Michel Serres« *affirme que l'écart entre les nouvelles pratiques nées de la*

# Chapitre01 :l'émergence de la digitalisation dans les sociétés

*généralisation, dès le plus jeune âge, du numérique et celles des organisations créées à une époque où l'humanité vivait autrement, devient significatif. L'entrée dans cette nouvelle ère de l'humanité interpelle aussi le champ académique. L'école et l'université doivent commencer à se transformer. » (Aymeric.B, 2013, p9)*

**Figure° 01:** La révolution numérique change nos vies et notre monde



Source : (reyre.I, lippa.M, p6, 2015)

Ces dates marquent des étapes importantes dans l'histoire de la technologie et de la communication humaine, de l'écriture en 3400 av. J.-C. à l'avènement du Web dans les années 90.

Grâce à l'émergence des premiers ordinateurs dans les années 40, une révolution technologique a commencé, avec des avancées dans la vitesse de calcul. Cependant, ces ordinateurs nécessitaient une forte alimentation électrique et de la climatisation pour gérer leur production de chaleur, conduisant à l'émergence d'ordinateurs plus précis et de taille réduite. Bien que l'Internet soit né dans les années 70, il a fallu attendre 15 ans avant que les ordinateurs personnels ne se développent pleinement.

Au cours des années 90, la fusion entre les micro-ordinateurs et Internet a conduit à une révolution numérique rapide grâce à l'émergence du Web. Dans les années 2000, l'avènement des téléphones portables et des smartphones a perturbé la communication personnelle en permettant une communication sans fil n'importe où et à tout moment. Les SMS, e-mails, réseaux sociaux ont transformé le monde en un petit village sans frontières, favorisant l'échange d'idées, la diffusion d'informations et le développement des relations sociales.

Le mot ordinateur est apparu en 1955. L'utiliser pour des machines antérieures peut donc paraître anachronique. Les historiens des technologies considèrent que pour pouvoir être appelé comme tel, un ordinateur doit être :

- Électronique,
- Numérique (non pas analogique),

# Chapitre01 :l'émergence de la digitalisation dans les sociétés

---

- Capable de réaliser des opérations arithmétiques,
- Conçu pour exécuter des programmes enregistrés en mémoire. <sup>1</sup>

C'est au milieu des années quatre-vingt-dix que de nombreux acteurs du monde économique prennent conscience du potentiel offert par Internet. On parle très rapidement d'une nouvelle révolution industrielle, basée sur l'essor formidable des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), dont Internet est l'emblème. La « nouvelle économie » est en marche et les indicateurs économiques favorables accréditent ce renouveau (c'est particulièrement le cas aux États-Unis où le chômage et l'inflation diminuent fortement, et où les NTIC contribuent à plus de 15% à la croissance économique). (Vaillant.R, montaigu.G, scheid.F, p.23, 2012.)

Aujourd'hui, les nouvelles technologies sont devenues nécessaires dans notre vie quotidienne, les familles bénéficient de dispositifs développés qui les aident à effectuer des tâches plus automatisée et facile ainsi dans des délais de plus en plus courts.

Grâce aux nouvelles technologies d'information et de communication ou NTIC (câble, Internet, téléphones, Smartphones, fibres optiques, protocole Bluetooth), le transfert d'informations sous toutes ses formes (texte, image, etc.) et (par e-mail, forums) et devenu rapide, Bien que la communication, la numérisation et le stockage, ainsi que la modification et la production (sur les sites, les blogs) sont faciles.

Depuis l'émergence de la révolution numérique, la plupart des activités humaines ont déménagé dans le monde numérique, au cours des années 1990, le monde a admis avoir présenté une nouvelle forme de culture "la vie à l'écran" et la montée du Web2.0 dans les années 2000 de la naissance de la culture numérique.

---

<sup>1</sup> L'évolution des premiers ordinateurs, <https://www.courstechinfo.be/Techno/Historique2.html> surcontrer le 18 Février 2023 à 10 : 30

# Chapitre01 :l'émergence de la digitalisation dans les sociétés

---

## 1.1 La naissance de world wide web

**Tableau 01 : les différentes étapes de l'évolution du Web**

<b>WEB 1.0</b> du professionnel au particulier	Le premier site web de l'histoire lancé le 6 août 1991 au CERN par Sir Tim <b>BernersLeequi</b> , Ce site était un réseau cognitif qui permettait une consultation en lecture seule sur Internet. Il était principalement utilisé par les entreprises pour diffuser des informations à leurs clients, qui ne pouvaient que les rechercher et les lire. Aucun partage n'était possible donc.
<b>WEB 2.0</b> Démocratisons de l'internet	Au cours des années 2000, les réseaux sociaux ont vu le jour, entraînant la transition du web statique au web social ou "web 2.0". Ce nouveau concept de réseau, permettant la lecture et l'écriture, a permis aux entreprises de passer d'une communication à sens unique à un dialogue mutuel avec leurs clients
<b>WEB 3.0</b> Personnalisation du net	Le Web 3.0, également appelé Web sémantique, est une évolution du World Wide Web qui utilise la block Chain, l'intelligence artificielle et favorise l'interopérabilité pour fournir une expérience en ligne plus intelligente, personnalisée et décentralisée.
<b>WEB 4.0</b> Web intelligent	Ce réseau sera caractérisé par la lecture, l'écriture et la synchronisation, avec des interactions intelligentes. Il n'a pas de concept précis et est plutôt connu comme un réseau symbiotique permettant une interaction et une coexistence entre l'esprit humain et les machines, à travers un réseau d'intégration.

Source : (réaliser par nous-mêmes)

## 2. L'arrivée de la génération C

Il existe plusieurs phénomènes qui façonnent les caractéristiques, les aspirations et les valeurs que portera une génération, comme les guerres, les inventions et les crises politiques et économiques majeures. Elle a suivi plusieurs générations d'Adam jusqu'ici, et aujourd'hui elle rejoint des générations qui sont au cœur de la révolution numérique et profitent des nouvelles technologies du web et des réseaux sociaux. Malgré les intérêts différents des générations (des baby-boomers et des aînés aux nouvelles générations), ils ont convergé dans les comportements d'achat en ligne, notamment en termes d'achat sur place et de recherche avant d'acheter.

# Chapitre01 :l'émergence de la digitalisation dans les sociétés

---

L'avènement du World Wide Web au milieu des années 90 a favorisé la naissance d'une nouvelle génération « Génération C » qui comprend tous les individus qui maîtrisent l'utilisation des nouvelles technologies du Web et des médias sociaux et qui exercent un énorme pouvoir d'influence sur la marque. L'appellation de la Génération C a été choisie pour : Contenu, Consommateur, Connexion et Communauté.

## 2.1 Pourquoi « C » ?

Parce que ces jeunes sont connectés, communicatifs, centrés sur le contenu et la communauté bref, ce sont des claqueurs compulsifs. Il s'agira alors du plus important groupe homogène de consommateurs à l'échelle mondiale : des jeunes réalistes et matérialistes, très libéraux sur le plan culturel, mais pas forcément progressistes dans le domaine politique.

Bien qu'ils soient de plus en plus mobiles, ils vivent avec leurs parents plus longtemps que les jeunes des générations précédentes. Ils créent bon nombre de leurs relations sociales sur Internet, car ils se sentent libres d'exprimer leurs opinions et d'être eux-mêmes. (Article Friedrich.R, Peterson.M, Koster.A, p.48, 49).

Le "C" dans "génération connectée" ne fait pas directement référence au terme "connecté", mais plutôt à la nature des technologies qui permettent cette connexion, à savoir les technologies de communication et de l'information, dont l'abréviation est souvent "TIC" (Technologies de l'Information et de la Communication).

## 2.2 Définition de la génération C

De nombreux auteurs et organismes se sont penchés ces dernières années sur la nouvelle génération de consommateurs connectés à Internet et aux médias sociaux, afin de mieux comprendre comment l'économie et le monde des affaires évoluent, et comment nous devons nous adapter. L'idée de la génération c. Générations démographiques, comprend tous les consommateurs connectés, de 12 à 75 ans.

La génération C également appelée la génération connectée fait référence à une population de consommateurs qui ont grandi avec l'utilisation généralisée des technologies numériques et des réseaux sociaux. Cette génération n'est pas définie par une année de



## Chapitre01 :l'émergence de la digitalisation dans les sociétés

---

naissance spécifique, mais plutôt par un ensemble de caractéristiques communes en termes d'utilisation de la technologie et des médias numériques. <sup>2</sup>

En 2023, la population mondiale totale s'élève à 8,01 milliards d'individus (+67 millions en 1 an). Découvrez comment celle-ci utilise Internet au quotidien : (Ibid.)

- 5,16 milliards d'individus utilisent Internet (soit +1,9 % en un an).
- Au total, 64,4 % de la population mondiale est connectée à Internet,
- Chaque jour, nous passons en moyenne 6h37 sur le web (-20 minutes en un an),
- Nous passons en moyenne 3h46 sur Internet depuis notre mobile, chaque jour,
- 92,3 % des internautes se rendent sur le web à partir d'un smartphone,
- 92,3 % des internautes se rendent sur le web à partir d'un smartphone,
- 65,6 % des internautes se rendent sur le web à partir d'un ordinateur,
- La raison principale pour laquelle les internautes se rendent en ligne est la recherche d'informations (57,8 %),
- Chrome est le navigateur web le plus utilisé au monde (65,8 % de parts de marché),
- Google est le site web le plus visité au monde (88,4 milliards de visites chaque mois),
- Google est le moteur de recherche le plus utilisé dans le monde (92,2 % de parts de marché). <sup>3</sup>

### En résumé

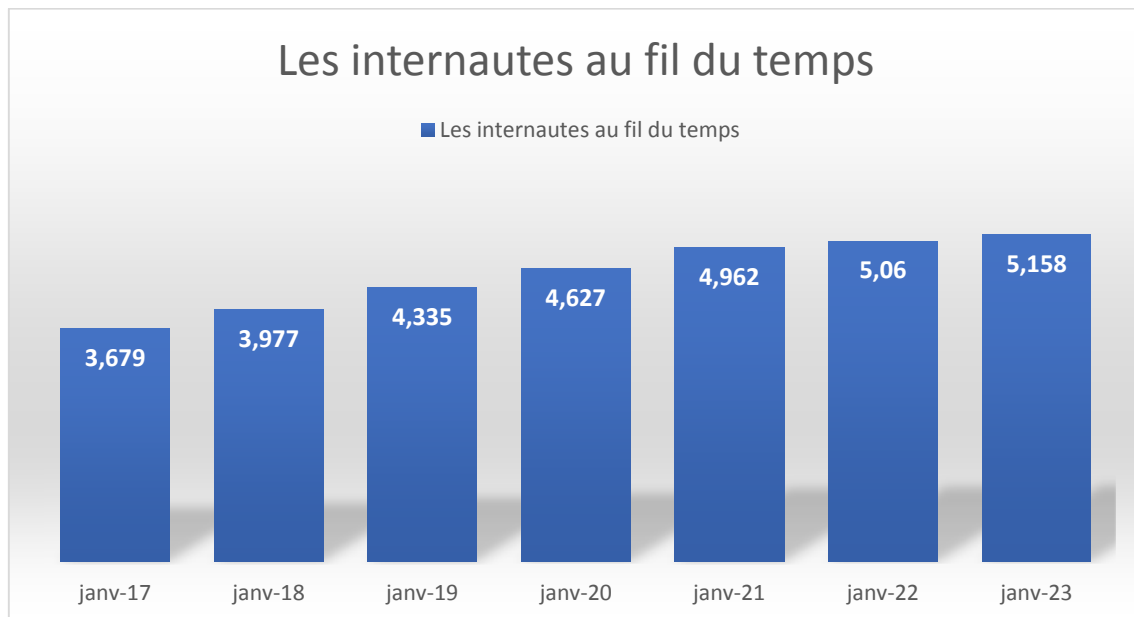
Ces statistiques montrent que l'utilisation d'Internet continue d'augmenter dans le monde entier, avec une tendance à l'utilisation croissante des smartphones pour accéder au web. La recherche d'informations reste la raison principale pour laquelle les internautes se connectent, tandis que Chrome et Google continuent de dominer le marché des navigateurs et des moteurs de recherche respectivement.

**Figure° 02 :** Tendence de croissance du nombre d'internautes au fil du temps- Analyse annuelle de 2017 à 2023

---

<sup>2</sup> Infomentum, 2017, la génération C, <https://youtu.be/4a0gsQB9Kks> consulter 13/03/2023 à 16 :00

<sup>3</sup> Apolline. R, 2023, <https://www.blogdumoderateur.com/internet-mobile-reseaux-sociaux-chiffres-cles-2023/> consulter le 6 mars 2023 à 13 : 15



Source : (Ibid.)

Ce graphique représente le nombre d'internautes au fil du temps, avec des chiffres annuels pour les années allant de 2017 à 2023.

On peut remarquer que le nombre d'internautes a augmenté de manière constante au fil des ans. En 2017, il y avait 3,679 internautes, ce chiffre est passé à 3,977 en 2018, puis à 4,335 en 2019 et 2020, à 4,962 en 2021, à 5,06 en 2022, et enfin à 5,158 en 2023.

Cette croissance constante du nombre d'internautes indique que l'utilisation d'Internet est en train de devenir de plus en plus répandue dans le monde. Cette tendance peut être due à une plus grande accessibilité à Internet et à l'augmentation de l'utilisation des appareils mobiles.

Cependant, il est important de noter que ces chiffres ne représentent pas nécessairement une croissance uniforme dans toutes les régions du monde. Certains pays peuvent avoir une croissance plus rapide que d'autres en raison de facteurs tels que la disponibilité de la technologie et l'accès à Internet.

### 2.3 La génération C au travail

Il est certain que la génération C va perturber les pratiques actuelles en milieu professionnel. L'une des évolutions attendues concerne l'importance croissante des technologies de l'information (TI) dans ces environnements : selon une enquête récente de Booz&Co. menée aux États-Unis, la moitié des directeurs informatiques estime que la majorité des employés préférera utiliser leur propre ordinateur portable au travail plutôt

que les ordinateurs fournis par leur employeur, d'ici trois à cinq ans. (Article Friedrich.R, Peterson.M, Koster.A, p.50, 51)

Dans le même esprit, la composante virtuelle des entreprises se développera, puisque les nouveaux employés voudront rester continuellement branchés sur Internet pour faire différentes choses qui dépasseront le cadre du travail. La structure hiérarchique traditionnelle en prendra un coup, le personnel évoluant dans des sphères et des communautés autres que celles de l'entreprise. (Ibid.)

### **3. La culture digitale**

#### **3.1 Définition d'une culture digitale**

Une culture digitale (ou numérique) peut être une culture qui se concentre sur l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC), telles que les ordinateurs, les smartphones, les réseaux sociaux, les applications mobiles, les logiciels et Internet, pour créer, partager, stocker et consommer de l'information<sup>4</sup>.

La culture digitale est donc aux fondements de toute transformation numérique profonde. Et pour cause, imposer l'utilisation de nouveaux outils digitaux pour remplir des objectifs de performance à des collaborateurs frileux aux technologies numériques est contre-productif.<sup>5</sup>

#### **3.2 L'utilisation des réseaux sociaux en Algérie**

L'utilisation des réseaux sociaux en Algérie continue de croître en 2023, avec une augmentation de la connectivité et de l'utilisation des smartphones dans le pays. Les réseaux sociaux sont devenus des outils de communication indispensables pour les Algériens, avec des plateformes telles que Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et TikTok étant utilisées pour des raisons personnelles et professionnelles.

Les entreprises en Algérie comprennent l'importance d'utiliser les réseaux sociaux pour atteindre leur public, renforcer leur présence en ligne et augmenter les ventes. Cependant, l'utilisation des réseaux sociaux dans le pays est confrontée à des défis liés à la réglementation et à la censure. Les autorités surveillent étroitement l'utilisation des réseaux

---

<sup>4</sup>Coach Hub, 2021, <https://www.coachhub.com/fr/blog/instaurer-une-culture-digitale-pour-retenir-les-talents/> consulter le 7 mars 2023 à 09: 45

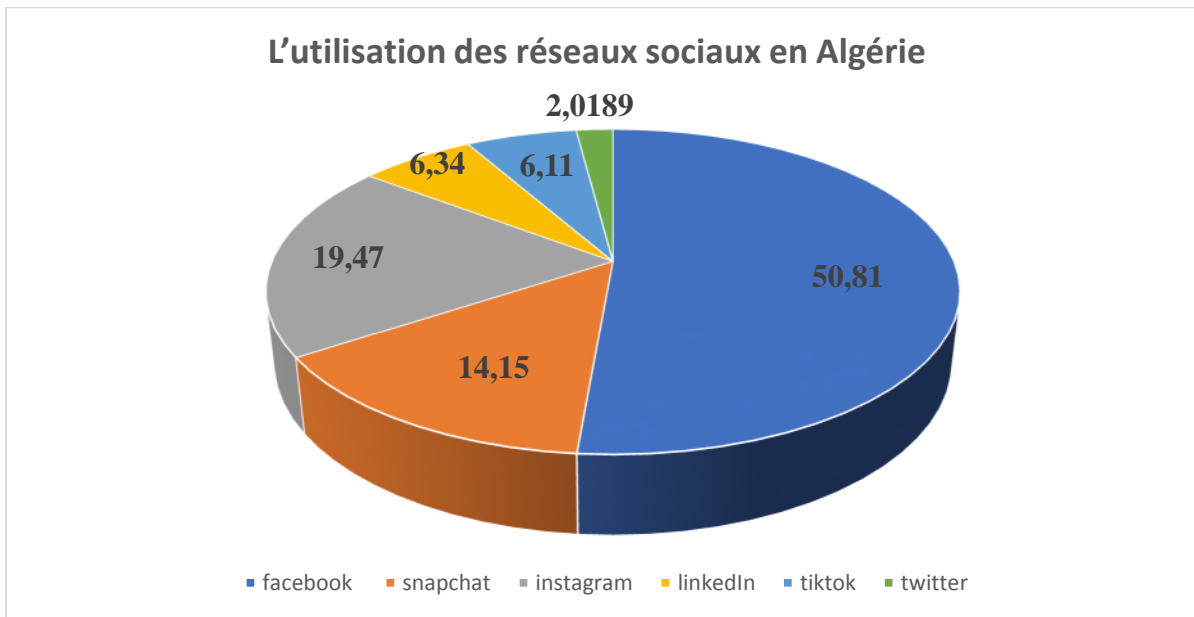
<sup>5</sup> Ibid.

## Chapitre01 :l'émergence de la digitalisation dans les sociétés

sociaux et prennent des mesures pour les régler. Malgré cela, il est prévu que de plus en plus d'individus et d'entreprises continueront à utiliser les réseaux sociaux en Algérie en 2023 et au-delà.<sup>6</sup>

- Facebook 22,45 million
- Snapchat 6,25 million
- Instagram 8,6 million
- LinkedIn 2,8 million
- TikTok 2,7 million
- Twitter 891500

**Figure N° 03 :** l'utilisation des réseaux sociaux en Algérie en 2022 (rédiger par moi-même)



Source réaliser par nous sous (Ibid.)

- Facebook est le réseau social le plus populaire en Algérie, avec une part de marché de 50 %. Cela signifie que la moitié de la population algérienne utilisant les réseaux sociaux est présente sur Facebook. Cette plateforme est populaire pour la connexion avec les amis et la famille, la diffusion de contenu, la publicité et le marketing.

<sup>6</sup> Sara. L, algerie360, 2023, <https://www.algerie360.com/algerie-plus-de-la-moitie-de-la-population-utilise-les-reseaux-sociaux/> consulter le 07 mars 2023 à 13 : 02

## Chapitre01 :l'émergence de la digitalisation dans les sociétés

---

- Instagram est le deuxième réseau social le plus populaire en Algérie, avec une part de marché de 19,47 %. Cette plateforme est connue pour son contenu visuel, tels que les images et les vidéos, et est populaire auprès des utilisateurs qui cherchent à partager leur vie et leur passion.
- Snapchat est le troisième réseau social le plus populaire en Algérie, avec une part de marché de 14,15 %. Cette plateforme est connue pour ses messages éphémères et son contenu en temps réel, qui la rend populaire auprès des jeunes utilisateurs.
- LinkedIn est le quatrième réseau social le plus populaire en Algérie, avec une part de marché de 6,34 %. Cette plateforme est destinée aux professionnels et est utilisée pour la connexion avec les collègues, la recherche d'emploi et le développement de carrière.
- TikTok est le cinquième réseau social le plus populaire en Algérie, avec une part de marché de 6,11 %. Cette plateforme est connue pour son contenu vidéo de courte durée et sa popularité auprès des jeunes utilisateurs.
- Twitter est le réseau social le moins populaire en Algérie, avec une part de marché de seulement 2,0189 %. Cette plateforme est connue pour les tweets courts et les actualités en temps réel, mais n'a pas encore atteint une grande popularité en Algérie.

### En résumé

Facebook est de loin le réseau social le plus populaire en Algérie, suivi par Instagram et Snapchat. Cela montre que les utilisateurs algériens sont très intéressés par les réseaux sociaux pour la connexion sociale et le partage de contenu visuel. LinkedIn et TikTok sont également populaires, mais pas autant que les trois premiers. Twitter est le réseau social le moins populaire en Algérie, bien qu'il ait une utilisation significative pour les actualités et la diffusion de contenu en temps réel.

### 3.3 La digitalisation

#### 3.3.1 La définition de la digitalisation

La digitalisation est désormais une nécessité pour une entreprise ou tout type d'avantage concurrentiel dans les domaines où la transformation numérique n'a pas encore été pleinement réalisée par les entreprises. Donc la digitalisation peut être définie comme « l'intégration des technologies numériques dans les processus commerciaux/sociaux, dans le but de les

# Chapitre01 :l'émergence de la digitalisation dans les sociétés

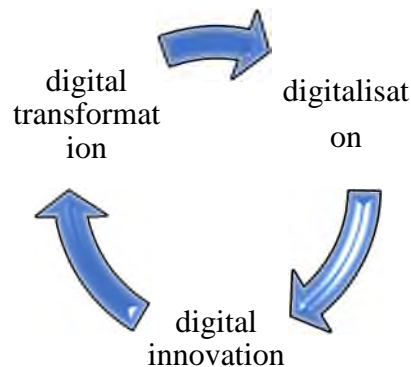
améliorer. La digitalisation est transformatrice. Elle change la façon dont les sociétés interagissent avec leurs clients et souvent leurs sources de revenus. <sup>7</sup>

Peut-être aussi définie comme « le processus de transformation des activités, des processus et des interactions en utilisant des technologies numériques. Cela implique l'utilisation de l'informatique, de l'Internet et d'autres technologies numériques pour automatiser, simplifier et améliorer les activités et les processus. »

D'après ces définitions en dessus nous pouvons s'accorder que «la transformation digitale est le changement que la technologie digitale provoque ou influence dans tous les aspects de la vie humaine. (Rhazzi. A, Youssef.D, p.4, 2022)

**Selon Fitzgerald et al. McDonald and Rowsell Jones**, « *la transformation digitale est l'utilisation des nouvelles technologies digitales, telles que les réseaux sociaux, le mobile, l'analytique ou les systèmes embarqués, afin de permettre des améliorations majeures de l'entreprise, comme l'amélioration de l'expérience client, la rationalisation des opérations ou la création de nouveaux modèles économiques.* »(Ibid.)

**Figure N° 04** : Modèle conceptuel de la transformation digitale et les concepts liés.



Source : (Ibid., p.4.)

## 3.3.2 La transformation numérique à l'heure de COVID-19

La pandémie de Covid-19 a contraint les entreprises à s'adapter rapidement à de nouvelles réalités, en utilisant des outils de travail à distance, en améliorant leur chaîne d'approvisionnement grâce aux nouvelles technologies et en modifiant leur façon de faire des affaires pour répondre aux besoins changeants des clients. Cela a souligné l'importance

<sup>7</sup>scrive.com, Digitalisation, <https://www.scrive.com/fr/digitalisation/> consulter le 13 mars 2023 à 17 : 51

# Chapitre01 :l'émergence de la digitalisation dans les sociétés

---

de la transformation numérique pour la survie et la réussite des entreprises dans un monde en constante évolution.

Le déclenchement de la crise sanitaire liée à l'épidémie de COVID-19 début 2020, le monde s'est tourné massivement vers l'espace « cyber », accélérant de fait une transformation numérique amorcée il y a plusieurs décennies. Des écoliers équipés de leur connexion internet à domicile ont inauguré l'école à distance, de nombreux salariés se sont lancés dans le télétravail, et une multitude d'entreprises ont adopté des modèles économiques reposant sur le numérique pour poursuivre leurs activités et sauver une partie de leurs recettes. Dans le même temps, des applications mobiles ont été mises au point pour suivre l'évolution de la pandémie et les chercheurs ont de plus en plus recours à l'intelligence artificielle (IA) pour comprendre le virus et accélérer le développement d'un vaccin. Dans certains pays, l'augmentation du trafic internet a atteint jusqu'à 60 % peu après le début de l'épidémie (OCDE, 2020a), preuve s'il en est de l'accélération du numérique provoquée par la pandémie <sup>8</sup>

### 3.3.3. Les avantages et les inconvénients de la digitalisation

#### a. Les avantages de la digitalisation

La digitalisation, également connue sous le nom de transformation numérique, offre de nombreux avantages aux entreprises et aux organisations. Voici quelques-uns des avantages les plus importants de la digitalisation :<sup>9</sup>

- Gain de temps dans le processus et l'organisation
- La communication entre les différents Facilité d'accès à l'information
- Réduction des coûts.
- Amélioration de la qualité de service
- Mieux connaître ses clients
- Flexibilité et mobilité accrues.

---

<sup>8</sup>OCDE, p.1, 2021, <https://www.oecd.org/fr/numerique/transformation-numerique-covid.pdf> consulter le 24 février 2023 à 11 : 45

<sup>9</sup> Legrain. M-A, 2022, <https://www.management-academy.be/la-digitalisation-ses-avantages-et-ses-outils-%ef%bf%bc/> consulter le 26 février 2023 à 12 : 45

# Chapitre01 :l'émergence de la digitalisation dans les sociétés

---

Il est plus facile que jamais d'améliorer la performance de l'entreprise avec de nouveaux outils, CRM (outil de gestion de la relation client), RES (réseau social d'entreprise), comptabilité, automatisation des processus, traitement automatisé des données".

## **Côté client, d'autres avantages apparaîtront :<sup>10</sup>**

- En étant plus moderne, l'entreprise aura une meilleure image auprès des clients ;
- Une meilleure communication avec l'entreprise, augmentant ainsi la fidélité.
- Le client est plus satisfait et bénéficie d'une assistance après-vente plus rapide et plus facile

## **b. Les inconvénients de la digitalisation**

Voici quelques-uns des inconvénients courants de la digitalisation <sup>11</sup>

- Perte de confidentialité
- Augmentation du chômage
- Risques de sécurité informatique.

### **3.3.4. Les outils de la digitalisation**

Les outils utilisés lors de la digitalisation <sup>12</sup>

- Les serveurs
- Les logiciels de gestion d'entreprise
- Les sites internet
- Les applications mobiles
- Les newsletters
- Landing page

### **3.3.5 La digitalisation des hôtels**

La digitalisation ne remplace pas le travail humain mais vient le compléter. Aujourd'hui la digitalisation des hôtels est inévitable puisqu'elle s'accorde avec les attentes et le mode de

---

<sup>10</sup>Ibid.

<sup>11</sup>Jobisyou, les inconvénients de la digitalisation, <https://jobisyou.com/actualites/transformation-digitale-de-lentreprise-avantages-et-inconvenients> Consulter le 26 février 2023 à 12 : 50

<sup>12</sup>Coulibaly. K, Sanogo. B, 2022, <https://wikimemoires.net/2022/05/outils-de-la-digitalisation-dentreprise/> consulter le 26 février 2023 à 13 : 00



## Chapitre01 :l'émergence de la digitalisation dans les sociétés

---

vie des clients. Du côté des hôteliers, les leviers digitaux remplissent de nombreuses fonctions notamment pour :<sup>13</sup>

- **Vente** : Les hôtels vendent des chambres en ligne et utilisent le yield management pour ajuster les prix en fonction du comportement des consommateurs grâce aux outils digitaux.
- **La gestion en interne** : Des logiciels de gestion facilitent le suivi et l'analyse des chambres, facturation, entretien et maintenance de l'hôtel.

Utiliser la digitalisation permet notamment d'automatiser des tâches à faible valeur ajoutée comme la facturation ou encore la réservation des chambres. Cela passe également par la collecte et la sauvegarde de données, l'hébergement cloud et la mise en place de solutions de sécurité informatique. Des sociétés spécialisées comme « Exo Partner » peuvent vous aider dans cette démarche. Digitaliser votre hôtel est primordial et vous permet de vous focaliser davantage sur l'amélioration de l'expérience de vos hôtes.<sup>14</sup>

Donc La digitalisation d'un hôtel consiste à intégrer les technologies numériques pour améliorer l'expérience des clients et optimiser les opérations de l'établissement. Pour commencer, il est important de mettre en place une plateforme de réservation en ligne pour permettre aux clients de réserver leur chambre directement sur le site internet de l'hôtel. Ensuite, il est possible d'utiliser des applications mobiles pour offrir des services supplémentaires aux clients, tels que la commande de repas en chambre ou la réservation d'activités touristiques.

La mise en place d'un système de gestion des données client permettra également de mieux comprendre les besoins et les préférences des clients pour personnaliser leur séjour.

Enfin, l'utilisation de la domotique peut permettre d'automatiser certaines tâches et de réduire les coûts d'exploitation de l'hôtel.

### 3.3.6 Les étapes de digitaliser un hôtel

Il existe plusieurs étapes pour digitaliser un hôtel

- Mettre en place un système de réservation en ligne
- Utiliser un logiciel de gestion hôtelière

---

<sup>13</sup>Digitaliser un hôtel, <https://jade-edu.org/comment-digitaliser-un-hotel/#>consulté le 2 MARS 2023 à 18:23

<sup>14</sup>(Ibid.)

- Offrir le Wifi gratuit
- Mettre en place des bornes d'enregistrement automatique
- Utiliser les réseaux sociaux pour communiquer avec les clients
- Mettre en place des systèmes de sécurité numérique.

## Section 02 : la digitalisation et le secteur d'hôtellerie

### 1.Secteur du tourisme

#### 1.1.Définition du tourisme

Pour l'OMT, « le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé) »<sup>15</sup>

Le tourisme peut être défini comme une activité déployée par les personnes au cours de leurs voyages et 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 et autres motifs. »<sup>16</sup>

##### 1.1.1 Touriste

L'ensemble des activités, des techniques mises en œuvre pour les voyages et les séjours d'agrément.<sup>17</sup> Touriste peut être défini comme une « personne qui se déplace entre deux emplacements géographiques pour son plaisir, hors de son lieu de vie habituel, et qui effectue au moins une nuitée sur place. »<sup>18</sup>

### 1.2 Historique du tourisme

Le tourisme est né en même temps que la révolution industrielle à partir de la transformation de formes de pré-tourisme comme le Grand Tour, la villégiature des propriétaires fonciers et les loisirs urbains. Le décuplement des forces productives a permis de consacrer une part croissante de la valeur produite à des dépenses en apparence non productives, mais qui ont suscité le développement d'un nouveau secteur et la

---

<sup>15</sup>OMT, p8, <http://fits-tourismesolidaire.org/ressource/pdf/etude1.pdf> consulter le 12 avril 2023 à 21 :41

<sup>16</sup> Tourisme, 2019, <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1094> consulter le 23/02/2023 a 14 : 33

<sup>17</sup> La rousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/tourisme/78701> consulté le 23/02/2023 a 14 : 45

<sup>18</sup> Touriste, 2021, <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/touriste> consulter le 23/02/2023 a 14 : 45

# Chapitre01 :l'émergence de la digitalisation dans les sociétés

---

dynamisation de branches plus anciennes de l'économie comme l'agriculture dans les espaces touristiques. Cette rupture avec le quotidien a joué un rôle fondamental dans le déploiement de la civilisation industrielle. (Glasberg. O et e Violier. Ph, p.28)

En effet le développement des contraintes a été compensé par le temps de liberté consenti aux individus par le double jeu de l'accroissement de la productivité et des avancées sociales. Depuis, le tourisme a évolué et il est possible de distinguer plusieurs systèmes touristiques caractérisés par des acteurs, des valeurs, des innovations, des lieux différents.(Ibid.)

Le tourisme, au XVIIIe siècle, est réservé à une minorité de privilégiés qui circulent en mobilisant leurs réseaux de connaissances et s'informent par les récits de voyage qu'ils contribueront à actualiser. La rupture avec le voyage et les mobilités plus anciennes s'affirme dans l'absence d'utilité autre que le soin de soi et la marge de manœuvre à laquelle l'individu accède, notamment dans le choix des lieux de destination et des pratiques qu'il y déploie. Le système touristique a connu deux étapes majeures depuis le milieu du XIXe siècle. La première a ouvert l'accès au grand nombre grâce à des innovations telles que les guides imprimés et les stations touristiques, tandis que la deuxième, survenue dans les années 1920 aux États-Unis et dans les années 1950 en Europe, a donné lieu au tourisme de masse. Bien que l'exclusion sociale persiste, le tourisme est aujourd'hui une pratique courante pour 65 à 70% de la population des pays les plus avancés. Environ 15% de la population refuse de se déplacer pour des raisons temporaires ou non économiques.(Glasberg. O et Violier. Ph p 29)

## **1.3 La diversification des formes de tourisme**

La démocratisation du tourisme s'est traduite par un essor rapide des flux. La hiérarchie Des diverses formes de tourisme a changé et les activités annexes se sont diversifiées.(Mespelier. A, Pierre. B, p.19.20.21)

### **1.3.1 Le tourisme balnéaire et nautique**

Le tourisme balnéaire et nautique est la forme de tourisme la plus populaire dans le monde, avec 130 millions de personnes visitant les littoraux du Sud de l'Europe chaque été. Les littoraux sont également les principaux lieux d'hébergement touristique, représentant plus de 80 % dans certains pays. Les stations balnéaires ont évolué pour offrir des équipements

## Chapitre01 :l'émergence de la digitalisation dans les sociétés

---

culturels, sportifs et récréatifs pour attirer les clients, tandis que la vogue du nautisme a conduit à la construction de ports de plaisance, souvent financés par des capitaux étrangers.

### **1.3.2 Le tourisme montagnard**

De 1930 jusqu'au début des années 1960, le tourisme montagnard a connu une expansion avec la construction de stations de ski de deuxième génération situées à plus haute altitude. Certaines ont été construites à partir d'un noyau villageois préexistant, tandis que d'autres ont été créées ex nihilo. La troisième génération, après 1960, est caractérisée par des stations intégrées de haute altitude avec un modèle urbain fonctionnel, un zonage spatial et une forte unité urbanistique. Des réactions à ces grandes unités ont conduit à la promotion de stations-villages après les années 1970.

### **1.3.3 Le tourisme rural**

Le tourisme rural est une forme de tourisme complexe et diversifiée, qui englobe plusieurs types de tourisme. Cette forme de tourisme est répandue en France et dans d'autres pays européens et en Amérique du Nord. Les régions les plus prisées sont celles qui ont un habitat dispersé. La clientèle est généralement modeste, mais de nouveaux adeptes sont attirés par des hébergements plus luxueux et originaux. Le tourisme rural s'appuie sur la diversification des activités. Les enjeux économiques et sociaux de l'agritourisme demeurent importants, et les communes et les agriculteurs en tirent des revenus complémentaires.

## **1.4 Les autres formes de tourisme**

On peut citer d'autre forme du tourisme (ibid. p.22.23)

### **1.4.1 Le tourisme de santé**

Le tourisme de santé a connu de grandes évolutions. Le thermalisme, promu par les Romains, a connu un grand essor au Xe siècle dans beaucoup de pays européens. Depuis une vingtaine d'années, les stations ont mené une vigoureuse campagne de rénovation des installations thermales et de l'hôtellerie et ont promu de nouvelles formules, comme les cures de rajeunissement en Roumanie ou les séjours diététiques, antitabac ou antistress. La thalassothérapie est la chance de bien des littoraux. Quant au climatisme, il concerne surtout les jeunes, souvent hébergés dans des centres de vacances. Plus récemment s'est

développé un véritable tourisme médical : chirurgie esthétique en Tunisie, soins dentaires en Hongrie.

### **1.4.2 Le tourisme urbain, d'affaires, culturel, religieux**

Le tourisme urbain, qu'il soit d'affaires, culturel, religieux ou autre, attire des foules considérables et génère des revenus importants pour certaines villes. Les séjours sont souvent courts, avec une forte rotation de la clientèle principalement composée d'étrangers. Les hébergements les plus fréquents sont les hôtels et la parahôtellerie, tandis que les équipements annexes sont diversifiés (salles de conférences, restaurants, magasins de souvenirs, etc.). Bien que l'évaluation de l'impact économique soit difficile, certaines villes comme Lourdes peuvent générer plusieurs millions d'euros grâce à leur attractivité touristique, tandis que des villes comme Paris, Londres, Berlin et New York accueillent chacune plus de 10 millions de touristes par an

### **1.5 Le tourisme en Algérie**

L'Algérie est un pays d'Afrique du Nord avec une riche histoire et culture, ainsi que des paysages naturels variés. Bien que le tourisme en Algérie ne soit pas encore très développé, le pays offre des opportunités pour les visiteurs intéressés par l'histoire, l'architecture, la nature et les traditions locales. Est une destination touristique avec des sites d'intérêt culturel et historique. Les sites de voyage proposent des itinéraires, des suggestions d'activités et des photos pour aider les voyageurs à organiser leur séjour.<sup>19</sup>Les visiteurs peuvent découvrir les incontournables de l'Algérie, tels que la Casbah d'Alger, le marché de Ghardaïa, les vestiges romains de Timgad ou Lambèse, les cinq ksour de la vallée du M'Zab et ses oasis.<sup>20</sup>

L'Algérie regorge de sites touristiques intéressants à visiter. Les ruines romaines de Djemila, Timgad, Tipasa et Cherchell sont remarquablement conservées et méritent une visite approfondie.<sup>21</sup>

L'Algérie propose également une cuisine locale délicieuse et variée, avec des plats traditionnels comme le couscous et le tajine, ainsi que des spécialités régionales comme le méchoui (agneau rôti) et le brik (un type de viande farcie).

---

<sup>19</sup>[https://www.routard.com/guide/code\\_dest/algerie.htm](https://www.routard.com/guide/code_dest/algerie.htm) consulter le 25 février 2023 à 12 : 01

<sup>20</sup> pareeag.O, 2021, <https://www.easyvoyage.com/algerie/les-ruines-romaines-99> consulté le 25 février 2023

<sup>21</sup> Ibid.

# Chapitre01 :l'émergence de la digitalisation dans les sociétés

## 1.5.1 Les statistiques du tourisme en Algérie

**Tableau N°02 :** Evolution des arrivées touristiques, des revenus et des dépenses moyennes par touriste de 2016 à 2020

<b>Année</b>	<b>Nombre de touristes</b>	<b>Revenus (en millions €)</b>	<b>% du PIB</b>	<b>Recettes par touriste</b>
<b>2016</b>	2,04 million	222,24	0,15 %	109 €
<b>2017</b>	2,45 million	151,37	0,10 %	62 €
<b>2018</b>	2,66 million	166,38	0,11 %	63 €
<b>2019</b>	2,37 million	125,06	0,082 %	53 €
<b>2020</b>	591.000	43,78	0,035 %	74 €

Source : <https://www.donneesmondiales.com/afrique/algerie/tourisme.php>

**Note :**Le " % " dans la colonne " % du PIB " représente la part des revenus du tourisme par rapport au PIB du pays.

### **Commentaire**

En 2013, les recettes touristiques en Algérie se sont élevées à 245,46 millions d'euros, soit environ 0,16% du produit national brut. Avec 2,73 millions de touristes cette année-là, cela équivaut à environ 90 € par personne. Cette année-là, la part du tourisme dans l'économie algérienne était assez stable par rapport aux années précédentes et suivantes. Il est intéressant de noter que depuis 2013, le tourisme en Algérie connaît une certaine instabilité due à divers facteurs tels que la situation politique et économique du pays ainsi que les défis sécuritaires.

En 2020, le chiffre d'affaires généré par les touristes s'est effondré en raison de la pandémie de Corona. Sur les 125,06 millions d'euros (2019), il ne restait plus que 43,78 millions d'euros. En Algérie, cela représente une baisse de 65 %.

## **2. Secteur de l'hôtellerie**

### **2.1 La définition de l'hôtellerie**

L'hôtellerie, c'est l'art d'accueillir et d'héberger les gens qui voyagent. Cela comprend la gestion des chambres, la nourriture et d'autres services utiles pour les clients, comme les réservations

# Chapitre01 :l'émergence de la digitalisation dans les sociétés

---

L'hôtellerie est définie commel'activité appartenant au secteur tertiaire qui regroupe l'ensemble des établissements qui fournissent le gîte et le couvert moyennant paiement.<sup>22</sup>Il s'agit de l'ensemble de l'industrie hôtelière et de ses activités qui comprend différents métiers.<sup>23</sup>

## 2.2 L'hôtellerie dans le monde

L'hôtellerie est la forme traditionnelle d'hébergement touristique. Elle est devenue une activité économique à part entière, fortement créatrice d'emplois directs et indirects, source d'importantes rentrées de devises. L'importance et l'expansion de l'hôtellerie proviennent à la fois de l'hôtellerie de conception traditionnelle modernisée et adaptée (création de chaînes intégrées) et de la création de formules nouvelles de parahôtellerie adaptées aux différents créneaux de la demande d'hébergement touristique.

Le secteur de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme est l'un des secteurs économiques les plus dynamiques et créateurs d'emplois dans le monde. Il consiste en l'offre de logement, de nourriture et de services aux touristes, générant ainsi des devises étrangères et participant activement à l'économie et la société des pays touristiques. En raison de l'adaptation constante au marché, l'industrie est innovante et crée de nouveaux produits répondant à l'évolution de la clientèle. Le travail dans l'hôtellerie nécessite un ensemble unique de compétences transférables à d'autres emplois, très recherchées par les employeurs. Le secteur de l'hôtellerie offre une multitude d'opportunités pour les diplômés en gestion hôtelière<sup>24</sup>

Il en résulte que les pays industrialisés disposent d'un avantage comparatif considérable, puisqu'ils peuvent mobiliser les moyens nécessaires au financement des investissements. En revanche les pays en développement n'ont pas toujours la possibilité de bénéficier des avantages que peut procurer leur abondance en travail, du fait des difficultés à financer les infrastructures à la base du développement touristique, et à gérer les services de façon concurrentielle.

---

<sup>22</sup>CNRTL, <https://www.cnrtl.fr/definition/h%C3%B4tellerie> Consulter 13 Avril 2023 à 15 : 50

<sup>23</sup> L'hôtellerie, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/h%C3%B4tellerie/40480> Consulter 13 Avril 2023 à 15 : 09

<sup>24</sup> OSTELEA. R, 2021, <https://www.eslsca.ma/blog/quelle-est-limportance-de-lhotellerie> consulter le 14 avril 2023 à 14 : 04

## 2.3 Les établissements hôteliers

### 2.3.1 Définition d'hôtel

Un hôtel peut être défini comme « un établissement commercial qui propose un hébergement temporaire et classé, qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle démeublée de passage ou une clientèle qui effectue un séjour à la journée, à la semaine ou au mois avec des services tels que la restauration et le l'hygiène de chambres. » (Khelifi.M, ferroudj. W, p.2, 2019)

### 2.3.2 Les différents types d'hôtel

**Tableau N°03 :** Types d'hôtels en fonction de leur classement en étoiles, leur catégorie et leur clientèle cible

Type d'hôtels	Classement en étoiles	Catégorie	Clientèle cible
Hôtels économiques	1 à 2 étoiles	Hébergement bon marché	Voyageurs à petit budget
Hôtels milieu de gamme	3 étoiles	Hébergement confortable	Voyageurs cherchant un bon rapport qualité-prix
Hôtels haut de gamme	4 à 5 étoiles	Hébergement haut de gamme	Voyageurs cherchant des prestations de qualité supérieure
Hôtels d'affaires	Toutes catégories	Hébergement pour voyageurs d'affaires	Voyageurs d'affaires
Auberges	Toutes catégories	Hébergement bon marché	Voyageurs cherchant un hébergement à petit budget
Hôtels résidentiels	Toutes catégories	Hébergement à long terme	Voyageurs cherchant un hébergement à long terme

Source : réalisée par nous-mêmes à partir des informations recueillies sur <https://advice.hosco.com/fr/les-differents-types-dhotels-comment-sy-retrouver/>

## 2.4 Les chaînes hôtelières

### 2.4.1 Définition

Une chaîne hôtelière est définie comme un groupe de propriétés hôtelières qui fonctionnent sous une même marque et une même gestion. Les chaînes hôtelières peuvent



offrir des services standardisés et des avantages pour les membres fidèles. Les hôtels de chaînes peuvent être trouvés dans différents endroits dans le monde. Il existe de nombreuses chaînes hôtelières dans le monde, dont certaines sont très connues. En Algérie, les chaînes hôtelières les plus présentes sont Ibis (Accor), Marriott, Hilton, Mercure etc... L'hôtellerie contribue enfin à la réputation de notre pays, terre d'accueil, d'hospitalité et de traditions dont il n'est pas besoin de rappeler les richesses et la beauté naturelle. (Audoux. M-T, Mazzetti. PH, Bessenay.J, 2002, p.120)

### 2.4.2 Les types de chaînes

Les normes de service hôtelier ont permis à des labels, des marques, et de chaîne hôtelleries de voir le jour, et ce dans un souci d'harmonisation des prix et des services, on distingue donc deux types de chaînes :<sup>25</sup>

#### a. Chaîne volontaires

Les chaînes hôtelières volontaires sont des groupements d'hôteliers indépendants qui sont gestionnaires de leurs établissements. Les membres demeurent juridiquement et financièrement décisionnaires pour leur entreprise et sont liés par contrat et affiliés à une enseigne commerciale. Donc Les chaînes volontaires sont constituées par des établissements traditionnels indépendants qui se regroupent pour faciliter leur fonctionnement.

#### b. Chaînes intégrées

Les chaînes intégrées sont des groupes hôteliers qui possèdent leur propre enseigne ou qui franchisent des hôtels indépendants. La franchise est très contraignante avec des contrats de longue durée, des redevances élevées et des normes strictes imposées aux hôtels. Les hôtels doivent prendre le nom de la chaîne et sont souvent très dépendants de celle-ci, ne pouvant pas détenir leur propre site Internet. Les chaînes intégrées s'intéressent principalement aux hôtels de plus de 50 à 60 chambres, situés dans des marchés urbains avec tourisme d'affaires et/ou tourisme de loisirs.

---

<sup>25</sup> Les chaînes hôtelières, P.1, [https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/05/chaines\\_hotelieres.pdf](https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/05/chaines_hotelieres.pdf) consulter le 16 avril 2023 à 17 : 11

## 2.5 Classement des principaux groupes hôteliers dans le monde en 2022

**Tableau N°04 :** Classement des principaux groupes hôteliers mondiaux en 2022 par nombre d'hôtels et de chambres

Rang	Groupes	Nationalité	HOTELS	CHAMBRE
1	Marriott	USA	7897	1456478
2	Jin Jiang	CHINE	11716	1094388
3	Hilton	USA	6777	1010257
4	Ihg hôtels	GBR	5991	886036
5	Wyndham hôtels	USA	8950	795909
6	Accor	FR	5298	753344

Source : <https://www.bowo.fr/blog/top-10-des-groupes-hoteliers-en-2019>

### 3. L'arrivée des nouveaux concurrents des hôtels sur le marché de la réservation en ligne

À notre époque actuelle, les nouvelles technologies ont modifié la façon dont les voyageurs planifient et réservent leurs voyages. Les agences de voyage en ligne et les plateformes d'hébergement émergentes sont des acteurs clés sur le marché de l'hébergement touristique, offrant une concurrence sérieuse à l'industrie hôtelière traditionnelle. Cette évolution peut être considérée comme un défi pour les hôtels, qui doivent s'adapter à cette nouvelle réalité pour rester compétitifs dans l'industrie du tourisme.

#### 3.1 Définition des agences de voyage en ligne (OTA)

Les OTA permettent aux voyageurs de réserver des vols, des hôtels, des locations de voitures et des activités en ligne. Elles offrent également des informations sur les destinations et les offres spéciales.

Une agence de voyage en ligne est définie comme un site internet qui propose et vend des offres de voyages à ses clients.<sup>26</sup> Les offres peuvent inclure la réservation de billets d'avion, de train ou de bus, de chambres d'hôtels, ou directement des séjours. Les agences de

<sup>26</sup> Agences de voyages en ligne, 2018, <https://www.liligo.fr/magazine-voyage/agences-de-voyage-en-ligne-40536.html> consulté le 18 avril 2023 à 11 : 02

## Chapitre01 :l'émergence de la digitalisation dans les sociétés

Voyage en ligne sont des marchés sur Internet qui permettent aux consommateurs de rechercher et de réserver des produits et services de voyage. <sup>27</sup>

### 3.2 Les principales centrales de réservation en ligne

**Tableau N°05** : Agences de voyage en ligne majeures dans le monde et leur siège social

Agence de voyage en ligne	Description	Siège social
Booking.com	Fondée en 1996, propose des listes dans près de 200 pays différents dans le monde. Les utilisateurs peuvent réserver des hôtels, des motels, des maisons de vacances et d'autres types d'hébergement similaires.	Amsterdam, Pays-Bas
Expedia.fr	Fondée en 2001, offre la possibilité de réserver des hôtels, des maisons de vacances, des chambres d'hôtes, des vols, des voitures de location, des activités et d'autres services de voyage. Met l'accent sur les logements bon marché et abordables.	Bellevue, Washington, États-Unis
Hotels.com	Permet aux utilisateurs de réserver des hôtels, des chambres d'hôtes et des condos en ligne. Une composante majeure de son modèle commercial est la « Récompenses Hotels.com » programme.	Dallas, Texas, États-Unis
Tripadvisor.com	Offre aux utilisateurs des critiques et des opinions sur les hôtels, les restaurants et les activités touristiques. Elle permet également aux utilisateurs de rechercher et de réserver facilement, pour un voyage réussi.	Needham, Massachusetts, États-Unis
Agoda.com	Offre aux utilisateurs un choix de plus d'un million d'hôtels ou de maisons de vacances, avec un fort accent sur le marché asiatique, bien qu'il cible de plus en plus l'Europe et les Amériques. Met fortement l'accent sur la fourniture à ses clients d'hébergements bon marché ou à prix réduit.	Singapour

**Source** : réaliser par nous même sous informations : <https://www.revfine.com/fr/agents-de-voyage-en-ligne/>

On peut citer d'autres agences de voyage telles que Priceline.com, HRS.com, Airbnb.com, Orbitz.com, LateRooms.com, Trip.com et Travelocity.com.(Ibid.)

<sup>27</sup> <https://welcome.expediagroup.com/fr/resources/hotel-distribution-strategy-resources-tips/otas-work-use-one> consulter le 18 avril 2023 à 11 : 05

### 3.3 Les réservations d'hôtel grâce aux OTA

Bien que les OTA soient un canal de distribution clé à l'ère moderne, elles ne garantissent pas à elles seules le succès et il est important d'adopter certaines bonnes pratiques. Vous trouverez ci-dessous 11 conseils pour vous aider à augmenter vos réservations d'hôtels<sup>28</sup>.

#### 3.3.1 Trouvez le bon mélange OTA

Il est crucial de trouver le bon mix d'OTA pour atteindre votre public cible et optimiser les revenus de votre hôtel. Cela implique de rechercher différentes OTA et de s'associer avec les bonnes pour accéder aux marchés appropriés, tout en gérant la distribution de manière efficace. Choisissez les OTA en fonction des clients que vous voulez atteindre.

#### 3.3.2 Utilisez un gestionnaire de canaux de distribution

Un hôtel gestionnaire de canaux de distribution est une application qui permet de gérer les canaux de distribution depuis un point central, évitant de devoir accéder à chaque OTA individuellement. Il facilite une stratégie de tarification dynamique et permet d'ajuster les prix sur toutes les OTA en temps réel pour répondre à la demande.

#### 3.3.3 Établissez une relation avec les gestionnaires de marché

Les agents de voyages en ligne sont autonomes, mais l'hôtellerie doit reconnaître l'importance de la relation humaine avec les gestionnaires de marché. Invitez-les à votre hôtel ou déjeunez avec eux pour renforcer la relation et bénéficier de leur aide dans la promotion et la compréhension des tendances. Les gestionnaires de marché peuvent stimuler la demande pour votre hôtel.

#### 3.3.4 Utilisez des photographies étonnantes

Pour vendre votre hôtel, utilisez des photos de haute qualité pour faire une bonne première impression et mettre en valeur les atouts de votre hôtel. Utilisez du bon équipement, identifiez les meilleures parties de l'hôtel, prenez des photos avec des personnes et non des chambres vides, et arrangez tout selon vos souhaits. Pour les photos à l'extérieur, choisissez des conditions atmosphériques optimales.

---

<sup>28</sup><https://www.revfine.com/fr/agents-de-voyage-en-ligne/> consulter le 24 avril 2023 à 12 : 00

### **3.3.5 Démarquez-vous avec la description de votre hôtel**

Pour se démarquer sur une OTA, décrire clairement l'hôtel et être créatif est crucial. Ciblez-les types de clientèle et utilisez un langage qui leur parle, par exemple "Orienté vers la famille". Promouvez également les attractions à proximité et facilitez l'accès aux visiteurs.

### **3.3.6 Connaissez votre concurrence**

Dans l'industrie hôtelière compétitive, il est important de connaître les rivaux et leur offre pour attirer les mêmes clients. Des recherches indépendantes, la vérification des commentaires en ligne et la surveillance des prix sont utiles pour éviter de sur ou sous-évaluer vos chambres par rapport aux concurrents. Identifier leurs problèmes peut vous aider à attirer les clients insatisfaits.

### **3.3.7 Le bon prix pour le bon moment**

Pour augmenter les réservations d'hôtel via les OTA, il est crucial d'adopter une stratégie de tarification appropriée. Les deux principales stratégies impliquent de fixer les prix en fonction de la demande et de maintenir la parité des prix sur tous les canaux de distribution. La prévision de la demande basée sur les données passées, les réservations actuelles et les tendances est utile pour fixer des prix plus élevés en période de forte demande et des prix inférieurs lorsque la demande est faible. Il est important de maintenir la parité des prix pour être accepté sur certaines plateformes OTA, mais vous devez être prudent car les frais de commission peuvent varier sur les différentes plateformes.

### **3.3.8 Gérer les avis des clients**

Absolument, La gestion des avis en ligne est devenue un élément clé de la stratégie marketing de l'industrie hôtelière. Les avis en ligne ont un impact considérable sur la décision d'achat des clients potentiels, car ils leur permettent d'avoir une idée de ce à quoi ils peuvent s'attendre avant de réserver. En offrant une excellente expérience client, en encourageant les avis et en y répondant rapidement et professionnellement, vous pouvez améliorer votre réputation en ligne et vous démarquer de la concurrence. Les avis négatifs peuvent être transformés en opportunités de réparer une situation insatisfaisante et de montrer à vos clients que vous vous souciez de leur expérience.

### 3.3.9 Profitez des opportunités de promotion OTA

Les hôteliers peuvent profiter des offres spéciales des agents de voyages en ligne pour remplir les chambres pendant les périodes creuses. Les opportunités incluent un placement plus élevé sur les moteurs de recherche OTA, des campagnes publicitaires ciblées et des promotions spéciales moyennant une commission plus élevée.

### 3.3.10 Examinez continuellement vos résultats OTA

Pour créer une stratégie OTA efficace, il faut surveiller les résultats et ajuster les prix si nécessaires. Il est important de connaître les agents de voyages en ligne performants et de discuter des opportunités avec les gestionnaires de marché. Soyez prêt à continuellement revoir les résultats et à améliorer votre stratégie.

### 3.3.11 Utilisez les outils marketing spécifiques proposés par certaines OTA

Pour optimiser votre stratégie marketing avec les OTA, exploitez les outils disponibles pour générer des réservations. Expedia offre des fonctionnalités pour réserver des forfaits et des vols. Certaines OTA proposent des options pour augmenter la visibilité en échange d'une commission plus élevée, tel que Booking.com qui inclut des programmes partenaires spéciaux pour plus d'options et de visibilité.

## 3.4 Les avantages et les inconvénients des OTA

Il existe plusieurs avantages et inconvénients des agences de voyages en ligne. Voici quelques-uns d'entre eux.<sup>29</sup>

### 3.4.1 Les avantages

- L'accès à une clientèle très large.
- L'augmentation de la visibilité de votre établissement.
- Faire connaître votre établissement à l'étranger.
- Avoir un ciblage "intelligent" car les clients auront effectué leur recherche en mentionnant leurs préférences (en appliquant des filtres).
- Accès au marché mobile

---

<sup>29</sup> Avantages et inconvénients des OTA en hôtellerie, 2023, <https://www.serfigroup.com/ota-en-hotellerie/> consulter le 25 avril 2023 à 11 :15

# Chapitre01 :l'émergence de la digitalisation dans les sociétés

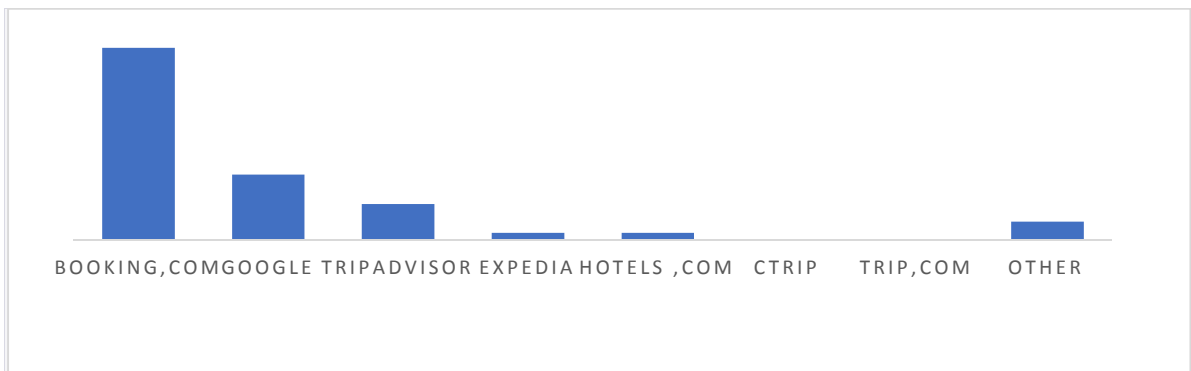
- Avoir accès à la sécurité et à la garantie
- Vous aurez moins de temps de travail pour les réservations pour pouvoir vous occuper de l'expérience client sur place.

## 3.4.2 Les inconvénients

Les différents inconvénients des OTA en hôtellerie sont :

- Une adhésion élevée
  - Des commissions qui varient entre 15% et 25% en fonction de vos prix
  - La difficulté de se démarquer des autres car tous les établissements ont les mêmes outils pour présenter leurs offres, photos
  - Manque de traçabilité des données récoltées de vos clients
  - Vous ne pourrez pas garder le contact de vos clients après leur séjour
  - Des démarches commerciales en plus sont à faire si vous voulez fidéliser vos clients
- Les OTA achètent le nom commercial de votre hôtel ou chaîne d'hôtel dans leurs campagnes AdWords.

**Figure N°05 :** Répartition des réservations d'hôtels en ligne par plateforme en 2022



**Source :** réalisé par nos soins à partir des informations de <https://blog.elloha.com/2023/02/26/en-2022-booking-a-ete-le-roi-de-la-collecte/amp/>

### Commentaire

Ces statistiques montrent la part de marché des différents sites de réservation de voyages en ligne. Booking.com est le leader avec 58,6%, suivi de Google avec 20% et de Tripadvisor avec 11,1%. Les autres sites ont une part de marché plus faible. Il est important de garder l'esprit ouvert et de comparer les offres de différents sites pour trouver celui qui convient le mieux à ses besoins.

## Chapitre01 :l'émergence de la digitalisation dans les sociétés

**Tableau N°06** : Capitalisation boursière des principales OTA dans le monde en 2022

<b>Caractéristiques</b>	<b>Capitalisation boursière en millions dollars</b>
<b>Booking. Com</b>	<b>78171</b>
<b>Airbnb</b>	<b>54137</b>
<b>Trip. Com</b>	<b>22076</b>
<b>Expedia</b>	<b>13674</b>
<b>Makemytrip</b>	<b>2902</b>
<b>Webjet</b>	<b>1606</b>
<b>Edreams Odigeo</b>	<b>514</b>
<b>Trivago</b>	<b>487</b>

Source: réalisé nous-mêmes d'après les données <https://www.statista.com/statistics/1039616/leading-online-travel-companies-by-market-cap/>

### Commentaire

Le tableau montre la taille des entreprises de voyage et d'hébergement en fonction de leur valeur en bourse (capitalisation boursière) exprimée en millions de dollars. Booking.com et Airbnb sont les deux plus grandes entreprises, suivies de Trip.com, Expedia et Makemytrip. Les trois dernières entreprises, Webjet, Edreams Odigeo et Trivago, sont les plus petites en termes de valeur en bourse.

**Tableau N°07** : Les applications OTA les plus téléchargé en 2022

<b>Caractéristiques</b>	<b>Nombre de téléchargement</b>	<b>Caractéristiques</b>	<b>Nombre de téléchargement</b>
Booking. Com	<b>80</b>	Trémie	<b>19,8</b>
Airbnb	<b>52</b>	Skyscanner	<b>16,4</b>
Expedia	<b>27</b>	Hitels. Com	<b>14,4</b>
Agode	<b>21</b>	Trip. Com	<b>14,1</b>
Verbo	<b>20</b>	Trivago	<b>12,3</b>

Source : réalisé nous-mêmes



## **Section 03 :L'adaptation de la digitalisation par les leaders mondiaux d'hôtellerie**

Internet a profondément changé tous les aspects de notre vie, y compris la façon dont les entreprises fonctionnent. La numérisation a été particulièrement importante dans le domaine du marketing, qui est maintenant connu sous le nom de marketing digital. Ces changements ont complètement transformé la façon dont les entreprises travaillent et interagissent avec les clients.

### **1. Définition du marketing digital**

#### **1.1 Le marketing**

Le marketing est la réalisation des activités de l'entreprise destinées et associées à la diffusion de biens et services des producteurs aux consommateurs ou aux utilisateurs. Le marketing donc consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus.(Lendrevie. J, Lévy. J, Lindon. D, p.2, 2009)

#### **1.2 Marketing digital**

Le marketing digital, également connu sous les termes e-marketing, Web marketing ou marketing interactif, est l'utilisation d'Internet et des autres technologies numériques à des fins commerciales. Cela implique de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne, comme les sites Web, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les applications mobiles et les e-mails. (Chaffey.D. D, ellis-chwdwick. F, p.7, 2020).

Selon Laurent Florès« *marketing digital fait référence à la promotion de marques et Produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de Contacts digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service Du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des Relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs* ». (Flores.L, 2012, P5).

## 1.3 Le marketing digital comme évolution du marketing

Depuis que le marketing existe, il a connu plusieurs évolutions et pré- dominances :

- Années 50-60 : le prix (production de masse)
- Années70 :la qualité (normes, standards...)
- Années 80 : le temps (zéro délai, livraison 24 heures chrono)
- Années90 : les services (SVA, garantie, produits versus services)
- Années2000 : le relationnel one-to-one avec du marketing générationnel (seniors, jeunes), tribal, street marketing
- Fin2000 : le marketing poly sensoriel et cross-canal
- 2020 : la consommation virtuelle via les metaverse (metaverse en anglais).

La révolution Internet arrive à la fin des années 1990, début 2000. Les entreprises commencent par mettre en place un site vitrine, qui se greffe sur celui déjà existant, puis un site marchand qui impacte davantage les processus internes (logistique, vente, etc.). L'arrivée des médias sociaux révolutionne les canaux de communication et de relation client. Aujourd'hui, en 2022, Internet et les nouvelles technologies sont largement adoptés par les entreprises et les consommateurs. Les univers virtuels comme les méta- vers se démocratisent : la célébrité Paris Hilton a rassemblé des milliers de fans sur Roblox le 31 décembre pour un concert de DJ et des festivités. Les consommateurs exigent une personnalisation des offres en temps réel, des parcours clients plus riches et des expériences innovantes et disruptives. Autant de défis et d'opportunités pour l'entreprise qui doit s'adapter rapidement. Le digital transforme également l'environnement : l'offre la demande, les concurrents... tout est bouleversé par le tsunami digital. (Catherine. L, et Thierry. D, p.1, 2022)

## 1.4 Le marketing classique et marketing digital

**Tableau N°8** : Comparaison entre les stratégies de marketing classique et de marketing digital.

Marketing classique	Marketing digital
Envoi de bons de réduction ou d'offres promotionnelles par courrier en ISA (imprimé sans adresse) ou dans la presse papier	E-coupons sur les sites, blogs, plateformes
Envoi de bons de réduction ou d'offres promotionnelles personnalisées par courrier	Envoi de mails personnalisés ou d'e-coupons sur mobile
Commande par courrier papier ou téléphone	Commande en ligne depuis n'importe quel support (ordinateur, mobile, tablette...)
Informations en magasin auprès d'un vendeur	Informations en ligne via click to call par mise en relation avec un conseiller clientèle
Participation à un jeu concours papier par envoi courrier ou dépôt dans une urne en magasin	Participation à un jeu concours en ligne
Dépôt d'avis dans l'urne déposée À cet effet dans le magasin	Dépôt d'avis sur le site, blog...

Source : IBID

# Chapitre01 :l'émergence de la digitalisation dans les sociétés

## 1.5 L'impact de digital sur le marketing

**Tableau N° 09 :** Évolution du marketing digital : Nouveaux défis et opportunités pour les entreprises

Domaine du marketing Concerné	Exemples de manifestation du digital à prendre en compte
Marché	De nouveaux concurrents arrivent sur le marché notamment les pure Player et les places de marché internationales. La demande des consommateurs évolue vers une exigence de réponse personnalisée one-to-one et immédiate en quasi temps réel. Les consommateurs sont équipés de terminaux mobiles permettant d'accéder à l'information à tout moment et en magasin.
Marketing des études	L'analyse des données collectées en temps réel, par canal, par client permet une vision plus fine des comportements. L'analyse de la concurrence est plus facile car l'accès à l'information l'est.
Marketing stratégique	L'analyse des données collectées permet d'affiner La segmentation client. Le Bige Data permet de trouver des Look alike Ou jumeaux aidant l'étape de ciblage
Marketing opérationnel	La vente en ligne est un nouveau canal de distribution. Les médias sociaux sont de nouveaux canaux de Communication. Les blogueurs et les autres internautes sont à inclure Comme influenceurs dans le parcours d'achat. Un pop-up permet d'apporter une promotion Personnalisée en temps réel en fonction de l'historique Du client.

Source :(IBID page 9 et 10)

### Commentaire

Le tableau montre comment l'utilisation de la technologie affecte la manière dont les entreprises font leur marketing. Les entreprises doivent maintenant rivaliser avec de nouveaux types de concurrents et répondre aux attentes des clients en temps réel. Les gens peuvent maintenant utiliser leurs téléphones pour trouver des informations et acheter des choses, même dans les magasins. Les entreprises peuvent utiliser les données qu'elles collectent pour mieux comprendre les clients et trouver des moyens de les atteindre. Les entreprises peuvent vendre en ligne et utiliser les médias sociaux pour communiquer avec

les clients. Les entreprises peuvent offrir des offres spéciales en fonction de l'historique d'achat des clients.

### **1.6 Marketing hôtelier**

Le secteur de l'hôtellerie est en pleine mutation avec la digitalisation des réservations. Depuis plusieurs années déjà, les réservations ne se font plus que par appels téléphoniques. Elles se font également en ligne, au moyen des sites web des hôtels ou encore de certaines plateformes de réservations reconnues.

C'est pourquoi, il est indispensable de mettre en place un système performant de marketing digital pour un hôtel. Le marketing digital des hôtels permet de faire connaître votre activité au plus grand nombre. Cette présence en ligne devient de plus en plus capitale, en raison du nombre de touristes, qui ne cessent de visiter la région et en raison de la démographie galopante.<sup>30</sup>

### **1.7 Les techniques de marketing digital pour les hôtels**

Il existe plusieurs stratégies de marketing digital pour booster les réservations dans votre hôtel. Ces stratégies ont pour finalité de maintenir la visibilité de votre hôtel et attirer une nouvelle clientèle. Pour ce faire certaines techniques doivent être appliquées.<sup>31</sup>

#### **1.7.1 Chercher des partenariats pertinents**

Nouer des partenariats avec les entreprises locales est crucial pour améliorer la réputation de votre hôtel. Il faut identifier les activités les plus appréciées par vos clients et établir des accords gagnant-gagnant avec les entreprises responsables de ces activités, ce qui fidélisera vos clients et augmentera votre visibilité grâce à leur publicité. En proposant des remises sur les activités de groupe, vous pouvez attirer plus de clients et améliorer votre référencement naturel grâce aux liens des sites partenaires.

#### **1.7.2 Valorisez l'environnement dans le quel se trouve l'hôtel**

Les hôtels doivent mettre en avant leur environnement et les atouts locaux pour aider les clients à mieux visualiser leur séjour. Cela peut inclure des informations sur les attractions

---

<sup>30</sup>Kuzaj.J-M, 2022, <https://consultant.marketing/services/marketing-digital/hotel/>consulté le 14 mars 2023 à 13 :49h

<sup>31</sup> IBID

touristiques, les restaurants, les bars, les activités et les équipements à proximité. En mettant en valeur ces aspects, les hôtels peuvent améliorer leur taux de conversion en ligne et attirer plus de clients potentiels.

### 1.7.3 Publicité et présence sur les médias sociaux

Les réseaux sociaux sont un outil de marketing essentiel pour les hôtels car ils permettent de faire de la publicité à faible coût et de maintenir le contact avec les clients. En utilisant les données fournies par Facebook, il est possible de cibler les visiteurs intéressés par l'hôtellerie en Suisse romande, ce qui peut conduire à un taux de conversion et un taux de réservation plus élevés. En exploitant cette stratégie de manière efficace, les hôtels peuvent toucher un public large et pertinent pour leur activité.

### 1.7.4 Étudier, analyser le parcours du client et améliorer la conversion

Étudier le parcours du client permet de bien recentrer votre marketing sur votre client et ses souhaits. Il s'agit de bien cerner le parcours clients, avant, pendant et après la réservation. Il est donc utile de mettre à la disposition du client, des éléments qui vont l'amener à ce décidé. Pour ce faire, il suffit de :

- a. **Mettre en évidence des moments d'évasion** : il s'agit des « moments de rêve » que le client va passer en réservant sa chambre dans votre hôtel. Ces moments vont inspirer les voyageurs.
- b. **Soyez-là et soyez utile** : pour gagner la confiance et fidéliser les voyageurs, il est fondamental d'être là au moment où ils ont besoin de vous. Repérez les moments essentiels pour le voyage des clients et engagez-vous à les aider. Donnez-leur les réponses dont ils ont besoin.
- c. **Mettez-vous à leur place en contextualisant leur voyage** : les besoins auxquels vous répondez, leur situation et montrez comment votre hôtel peut leur apporter satisfaction.

### 1.7.5 Créer un bon profil sur Cvent.com

La digitalisation facilite le sourcing et les planificateurs cherchent des lieux compétitifs et faciles à trouver. Optimisez votre profil sur Cvent.com avec des informations précises et pertinentes pour augmenter la visibilité de votre hôtel et ainsi augmenter le taux d'occupation. Apparaître en premier sur les plateformes permet de multiplier les réservations.

## 1.7.6 Créez et publiez des vidéos présentant votre hôtel et son personnel

Les vidéos sont indispensables pour valoriser les hôtels en Suisse romande. Elles captivent rapidement l'attention des voyageurs en montrant la réception, les chambres, la restauration et les salles de séminaires. Les diffuser sur You Tube ou sur votre site web améliore la visibilité de votre établissement.

## 1.7.7 Créer des programmes pour fidéliser les clients

La fidélisation des clients est cruciale pour les hôtels. Les stratégies comprennent des prix promotionnels, des rabais, des cadeaux et des e-mails promotionnels. Les newsletters informatives sur les événements locaux et l'actualité de l'hôtel peuvent également aider à maintenir la relation client.

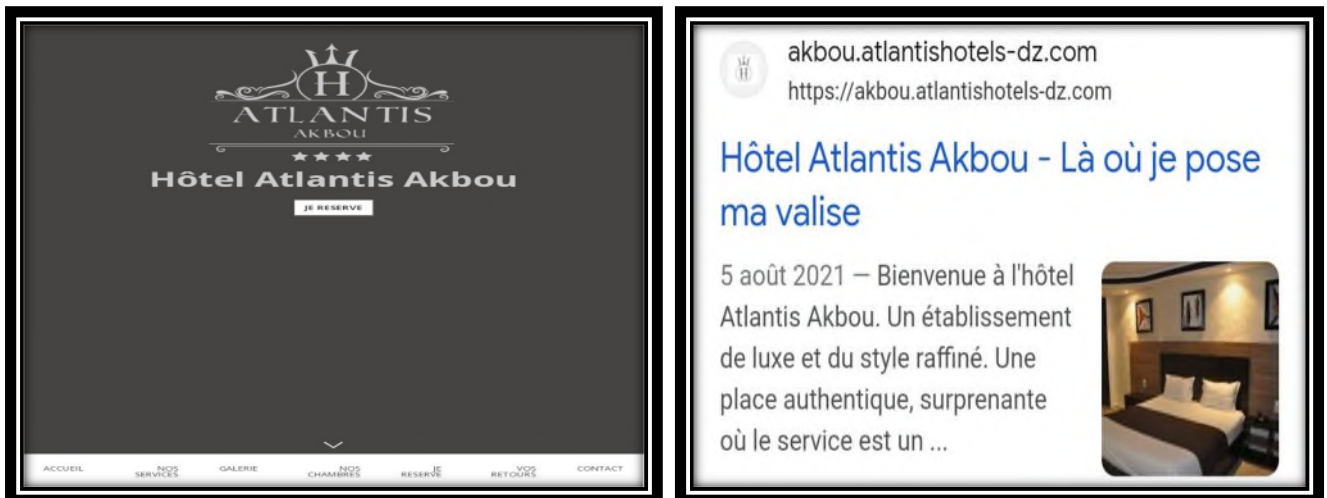
## 2. Visibilité soigné des hôtels algériens sur internet

La visibilité en ligne est essentielle pour les hôtels, car elle peut aider à attirer de nouveaux clients et à fidéliser les clients existants. Voici quelques conseils pour améliorer la visibilité en ligne des hôtels

### 2.1 Créer un site web attractif

Le site web de l'hôtel doit être facile à naviguer et à utiliser, tout en mettant en évidence les services proposés, les tarifs et les offres spéciales.

**Figure 06** : capture d'écran du site web de l'hôtel Atlantis



Source : <https://akbou.atlantishotels-dz.com/> consulté le 14 mars 2023 à 17h

## **2.2 L'importance d'avoir un site Web pour un hôtel**

Aujourd'hui, la plupart des consommateurs se tournent automatiquement vers internet pour effectuer une recherche. Cette tendance, tous les professionnels l'ont remarquée. C'est pour cette raison que chacun d'entre eux fait leur maximum pour avoir un site attrayant et facile à apprivoiser. Les plus concernés sont les hôtels et les restaurants. En ayant leurs propres sites, ils aident les personnes intéressées à prendre connaissance de leurs produits et services à tout moment. Avec de jolies photos fidèles à la réalité, leurs chances d'avoir de nouveaux clients sont élevées. (Catherine. L, Thierry. D, P.1, 2022)

### **2.2.1 Un site internet est la meilleure des cartes de visite**

Pour améliorer votre notoriété, rien de mieux qu'un site internet bien conçu. Il doit refléter votre image et attirer vos clients potentiels. Votre site peut vous faire connaître partout dans le monde et augmenter vos réservations et couverts. N'oubliez pas de le mettre à jour régulièrement et de le rendre vivant. Choisissez un prestataire local pour un service personnalisé.

### **2.2.2 Avoir un site offre plus de profit**

Créez votre propre site web pour augmenter vos profits. Les sites de réservation facturent des commissions. Les canaux de réservation en ligne aident les hôtels et restaurants, mais impliquent des frais. Un site mobile-friendly augmente votre visibilité et attractivité.

### **2.2.3 C'est tout simplement indispensable**

Créez votre propre site web pour augmenter vos profits. Les sites de réservation facturent des commissions. Les canaux de réservation en ligne aident les hôtels et restaurants, mais impliquent des frais. Un site mobile-friendly augmente votre visibilité et attractivité.

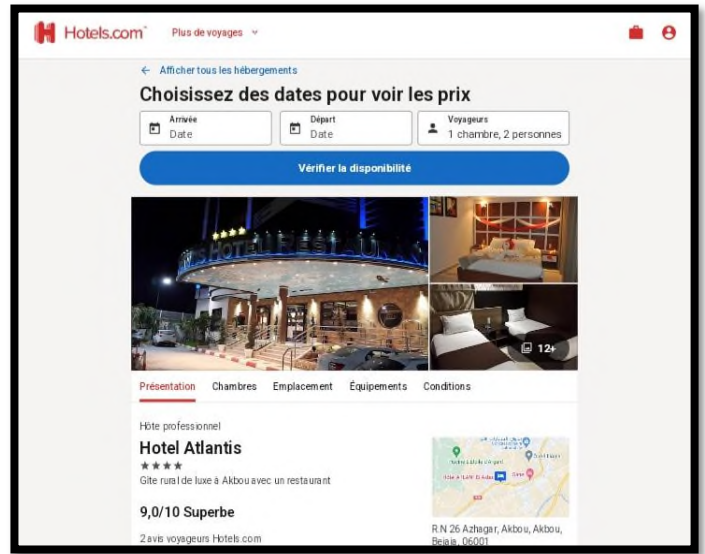
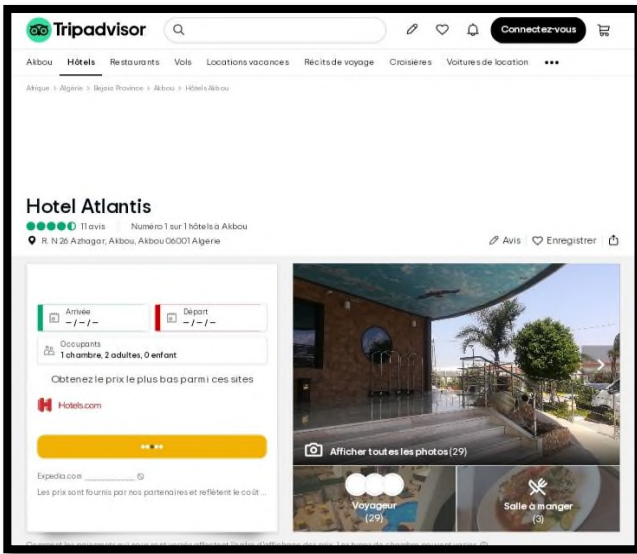
## **2.3 Utiliser des plateformes de réservation en ligne**

L'inscription à des sites de réservation en ligne tels que Booking.com ou Expedia peut aider à augmenter la visibilité de l'hôtel en ligne. Les clients peuvent facilement trouver des informations sur l'hôtel et effectuer des réservations.



# Chapitre01 :l'émergence de la digitalisation dans les sociétés

Figure 07 : la présence de l'hôtel Atlantis sur Tripadvisor et hôtel.com



Source 01: [https://www.tripadvisor.fr/Hotel\\_Review-g7746657-d13991608-Reviews-Hotel\\_Atlantis-Akbou\\_Bejaia\\_Province.html](https://www.tripadvisor.fr/Hotel_Review-g7746657-d13991608-Reviews-Hotel_Atlantis-Akbou_Bejaia_Province.html)

Source 02: <https://fr.hotels.com/ho961255424/hotel-atlantis-akbou-algerie/>

## 2.4 Être présent sur les réseaux sociaux

La création et la gestion d'une page Facebook, Instagram ou Twitter pour l'hôtel peut aider à atteindre un public plus large et à interagir avec les clients. Les photos de qualité peuvent également aider à promouvoir les installations de l'hôtel.

Figure 08 : l'hôtel Atlantis sur Facebook et Instagram



Source : <https://fr.hotels.com/ho961255424/hotel-atlantis-akbou-algerie/>

## 2.5 Utiliser des annonces payantes en ligne

Les annonces payantes en ligne telles que Google Ads ou Facebook Ads peuvent aider à cibler les clients potentiels et à promouvoir l'hôtel auprès d'un public spécifique.

## 2.6 Obtenir des commentaires positifs

Les avis positifs de clients satisfaits peuvent aider à renforcer la réputation de l'hôtel et à attirer de nouveaux clients. Les hôtels peuvent encourager les clients à laisser des commentaires en leur envoyant un e-mail après leur séjour.

En suivant ces conseils, les hôtels peuvent améliorer leur visibilité en ligne et attirer de nouveaux clients.

**Figure 09** : retours des commentaires positifs partagés par l'hôtel Atlantis akbou



Source : <https://akbou.atlantishotels-dz.com/>

## 3. La technologie au service d'une expérience client enrichie

Les groupes hôteliers ont pris conscience de l'importance d'adapter leur offre pour répondre aux attentes d'une clientèle connectée et en quête d'expériences de voyage locales et agréables. Ils utilisent des technologies innovantes pour améliorer la relation client, mais les hôtels indépendants n'ont pas les moyens financiers de suivre ces tendances.

## 3.1 Réserveation par internet (en ligne)

### 3.1.1 La définition de la réserveation en ligne

La réserveation en ligne consiste à réserver des produits ou des services via Internet, comme une chambre d'hôtel ou un billet de train, en utilisant un site Web ou une application. C'est rapide, facile et pratique.

La réserveation en ligne peut être définie comme une action qui permet de réserver une place, une table ou un service en utilisant Internet. Cela peut inclure la réserveation de chambres d'hôtel, de billets de train ou d'avion, de tables de restaurant, etc.<sup>32</sup>

### 3.1.2 Les étapes d'une réserveation en ligne

Il existe plusieurs étapes de la réserveation en ligne <sup>33</sup>

- **Sélectionner la destination** : Cela consiste à choisir la ville, la région, le pays ou toute autre destination où vous souhaitez vous rendre pour vos vacances ou votre voyage.
- **Trouver un hôtel ou un lieu pour l'hébergement** : Cela implique de rechercher et de sélectionner l'hébergement (hôtel, auberge, camping, gîte, etc.) qui convient le mieux à vos besoins et à votre budget pour votre séjour.
- **Indiquer la date de départ et la date d'arrivée** : Cela implique de sélectionner les dates exactes de votre séjour, y compris la date d'arrivée et la date de départ de l'hébergement.
- **Indiquer le nombre de chambres à réserver** : Cela implique de préciser combien de chambres vous souhaitez réserver pour votre groupe (par exemple, une chambre pour deux personnes ou une chambre familiale pour quatre personnes).
- **Indiquer l'âge des personnes pour chaque chambre** : Cela consiste à préciser l'âge des personnes qui occuperont chaque chambre réservée, notamment le nombre d'adultes et d'enfants.
- **Demander un devis** : Cela implique de demandé une estimation du coût total de votre séjour, en incluant le prix de l'hébergement, afin de préparer votre budget.

---

<sup>32</sup> Dictionnaire Larousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9serveation/68593> consulter le 30 avril 2023 à 02 : 33

<sup>33</sup> Les étapes de la réserveation en ligne, 2020, <https://perspectives-de-voyage.com/preparer-organiser-voyage> consulter le 30 avril 2023 à 02 : 45

- **Confirmer la réservation** : Cela consiste à finaliser la réservation en payant en ligne ou en fournissant les informations de paiement, puis de recevoir une confirmation de réservation par e-mail.

### 1.3.3 Les avantages de la réservation en ligne

La réservation en ligne offre de nombreux avantages :<sup>34</sup>

- **La praticité** : une installation rapide, une utilisation possible où que vous soyez, d'où et quand vous voulez, 7j/7 et 24h/24 ;
- **Le gain de temps** : d'au moins une trentaine de minutes par jour (soit 12 heures par mois) selon les développeurs ;
- **L'augmentation du CA** : la mise en place du système est généralement suivie d'une hausse de votre CA, grâce à l'optimisation du taux de remplissage, et de la rotation des tables ;
- **La souplesse** : Solutions adaptées, fonctionnalités payantes variées (limitation réservations, plans de salle, paiement en ligne, SMS confirmation, promotions personnalisées).

### 1.3.4 Les inconvénients de la réservation en ligne

Si les avantages de la réservation en ligne sont nombreux, nous ne pouvons ignorer le fait que la réservation en ligne n'est pas une partie de plaisir.

Ces inconvénients de la réservation en ligne peuvent sembler importants et inquiétants, mais soyez assuré qu'il y a des choses que vous pouvez faire pour contrer leur impact. Il vous suffit de trouver des moyens d'empêcher ces inconvénients de prendre le dessus sur votre entreprise<sup>35</sup>

- **L'accès à l'internet et à la technologie peut être un obstacle**

L'internet peut être imprévisible pour les réservations en ligne, causant problèmes pour clients et entreprises. Erreurs et incohérences possibles malgré précautions. Prévention essentielle pour éviter perturbations enregistrant réservations.

---

<sup>34</sup> Livepepper, 2009, <https://www.livepepper.fr/academy/internet/la-reservation-en-ligne-avantages-et-solutions/> consulter le 31 avril 2023 à 10 : 00

<sup>35</sup> STRIKINGLY, 2022, <https://fr.strikingly.com/content/blog/reservation-en-ligne/> consulter le 31 avril 2023 à 10 : 10

## ➤ **Le système de réservation en ligne est impersonnel**

La réservation en ligne est essentielle pour les entreprises, malgré son côté impersonnel. Strikingly propose un système de réservation en ligne pour les propriétaires d'entreprise, améliorant ainsi leur interaction avec les clients. C'est un excellent créateur de sites web offrant une nouvelle fonctionnalité de prise de rendez-vous.

## **3.2 L'adaptation du mobile dans les services hôteliers**

De nos jours, de plus en plus de clients utilisent leur téléphone portable pour chercher des destinations et réserver leur chambre avant leur voyage, ainsi que pour les aider pendant leur séjour. Après leur séjour, ils partagent également leurs expériences sous forme de photos. Les hôtels ont compris cela et ont intégré cette tendance dans leur stratégie numérique pour faciliter la vie de leurs clients.

### **3.2.1 Les applications adoptées par les groupes hôteliers**

Les groupes hôteliers adoptent différentes applications pour améliorer l'expérience de leurs clients. Certaines applications sont destinées aux clients, telles que les applications mobiles pour la réservation de chambres et les applications d'accueil pour les invités.<sup>36</sup>D'autres applications sont destinées à l'automatisation des services, telles que les applications intégrées pour les clients et l'adoption du sans contact. Les groupes hôteliers peuvent également utiliser des applications pour uniformiser leur offre hôtelière sur l'ensemble de leurs établissements.<sup>37</sup>

### **3.2.2 Amélioration de l'expérience client**

Afin d'améliorer l'expérience client, il est essentiel de placer les besoins et les désirs des clients au cœur de toutes les décisions prises. Pour y parvenir, plusieurs techniques peuvent être utilisées pour améliorer l'expérience client, telles que<sup>38</sup>

- La création d'un lien émotionnel avec sa clientèle
- Concevez les bases de votre stratégie d'expérience client avec clarté

---

<sup>36</sup><https://www.siapartners.com/fr/publications/publications-de-nos-experts/hotellerie-et-digital-les-applications-mobiles-des-grands>) consulté le 19 avril 2023 à 11 :11h

<sup>37</sup>Bowo, <https://www.bowo.fr/groupe-hoteliere>) consulter le 19 avril 2023 à 11 :13

<sup>38</sup> Winter.J, 2017, <https://blog.smart-tribune.com/fr/comment-optimiser-experience-client> consulté le 19 avril 2023 consulté le 19 avril 2023 11 :45

- Comprenez vos clients
- Reconnaissez vos clients
- Formez continuellement vos équipes
- Mesurez continuellement la satisfaction de vos clients
- Mesurez l'aspect émotionnel de vos expériences clients

## 3.3 Augmentation de la satisfaction et fidélisation des clients

### 3.3.1 La satisfaction des clients

#### 1.3.1.1 La définition de la satisfaction client

Il existe de nombreuses définitions de la satisfaction

Selon KOTLER «*On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et /ou de consommation, elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.* »(KOTLER.P, all, P152)

Selon LENDREVIE« *La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui nais de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation* » (Lendrevie.L, p.570)

Enfin, nous pouvons dire que la satisfaction client est le sentiment qu'un client éprouve envers un produit ou service après avoir comparé ses attentes initiales à son expérience réelle. Il reflète la qualité de l'expérience client et la capacité de l'entreprise à répondre aux besoins de ses clients. Il est important d'évaluer les performances de l'entreprise et d'améliorer la fidélité des clients.

#### 1.3.1.2 Les enjeux de la satisfaction

Pour être de bonne qualité, les organismes d'accueil doivent savoir pourquoi la satisfaction des clients est importante. (HERMEL.L, 2001, p.6.)

- **Vision interne et externe de la qualité**

Entreprise définit standards et normes de qualité, basés sur savoir/moyens techniques, pour répondre aux besoins supposés des clients. Mesure de la satisfaction client à intégrer.

- **Qualité de service**

Les entreprises de services fournissent un processus contrôlé et vendu aux clients, sans possibilité de contrôle en entrée ou en sortie, ni de retour ou de recyclage du service.

### ➤ **De la qualité au profit**

La qualité est une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise car elle permet de satisfaire le client, développer sa fidélité et augmenter la rentabilité de l'entreprise à court, moyen et long terme.

### **1.3.1.3 Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction**

Les critères d'évaluation d'un produit ou service par un client sont sujets à la subjectivité, la relativité et l'évolution, ce qui rend le jugement complexe. (Ray.D, 2002, P.24)

#### ➤ **La satisfaction est subjective**

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services, et non de la réalité évaluative portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.

#### ➤ **La satisfaction est relative**

Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécue par le consommateur, est une base de référence antérieure à l'achat.

De point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients, d'où le rôle prépondérant de la segmentation.

#### ➤ **La satisfaction est évolutive**

La satisfaction client évolue en fonction des attentes et standards qui augmentent avec la performance relative des fournisseurs, sous la pression de la concurrence. Le jugement d'un client est donc subjectif, relatif et évolutif, ce qui signifie que pour une même expérience de service, le degré de satisfaction varie d'un individu à l'autre en fonction de ces caractéristiques.

### **1.3.1.4 Les étapes de la mise en place d'une mesure de la satisfaction**

La satisfaction mesurée en quatre étapes (LENDREVIE. L, 2012, P.575)

- o **Etape 1** : Identifier les déterminants de la satisfaction
- o **Etape 2** : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction
- o **Etape 3** : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction
- o **Etape 4** : Se comparer aux concurrents.

## 3.3.2 La Fidélisation des clients

### 3.3.2.1 La définition

Il existe plusieurs définitions de la fidélisation, qui varient en fonction des secteurs d'activité concernés, des objectifs stratégiques poursuivis ou des courants de pensée auxquels les auteurs se rattachent.

« La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre le consommateur fidèle au produit, au service, à la marque, et/ou point de vente. » (Jean-Marc LEHU, 2003, p.31)

Ainsi, la fidélisation peut être perçue comme « une démarche commerciale émanant de l'entreprise. Il s'agit d'un ensemble d'actions réalisées par l'entreprise dans le cadre d'une politique visant à favoriser n achat répété, ainsi qu'à construire une attitude favorable au service et & la marque »(Gleim, Rogliano. C, 2006, p.194)

On dira alors que La fidélisation est l'ensemble des actions visant à conserver les clients d'une entreprise en les fidélisant à sa marque, à ses produits ou services.

### 3.3.2.2 Les différentes formes de fidélisation

Il existe en effet deux formes majeures de fidélisation à distinguer, car elles impliquent des stratégies distinctes et ont des conséquences très différentes. (Jean-Marc LEHU, p.54)

#### ➤ **La fidélisation induite**

Est un type de fidélisation qui découle souvent d'un désir de verrouiller le marché ou des caractéristiques du service. Elle repose sur une relative absence de liberté de la part du consommateur. Certains produits sont favorables à ce type de fidélisation, tels que les monopoles, les contrats à long terme, les standards technologiques et les liens personnels. Dans les deux derniers cas, l'utilisateur est souvent contraint d'évoluer avec le même système pour conserver une bonne compatibilité ou pour symboliser sa personnalité ou son identification.

#### ➤ **La fidélisation recherchée**

C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise réunir l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélité. L'idée de l'importance du dialogue avec le client pour, en quelque sorte, solliciter sa permission et connaître son souhait ou non de participer au processus commercial, et de faire d'un étranger un ami et d'un ami un client.



### 3.3.2.3 Les avantages de la fidélisation

Les avantages de la fidélisation sont comme suivis<sup>39</sup>

**Réduction des coûts de marketing** : le recrutement de nouveaux clients coûte 5 fois plus cher que la fidélisation des clients existants, une bouche à oreille plus favorable

- **Réduction des coûts de transaction** tels que la négociation du contrat et le traitement des commandes
- **Réduction des dépenses liées à la rotation des clients** : moins de clients perdus à remplacer
- **Succès accru des ventes croisées** conduisant à une part plus importante de la clientèle
- **Réduction des coûts d'échec.**

### 3.3.2.4 Les stratégies de fidélisation

Dans la vente, la concurrence est de plus en plus féroce, c'est pourquoi la stratégie d'approche commerciale (stratégie de conquête et de fidélisation) est l'un des facteurs clés pour l'entreprise.

#### a. La définition de la stratégie de la fidélisation

Selon MORGAT, « *les stratégies de fidélisation sont des stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financières, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable avec les segments de clients à fort potentiel commercial* » (Pierre. M, 2003)

Ainsi, la stratégie de fidélisation consiste à mettre en place un programme de fidélisation qui fixe des objectifs à un niveau stratégique, le premier est d'augmenter la rentabilité des clients à fort potentiel et le second est d'assurer la satisfaction du client, lors de la possession d'un service fourni.

#### b. Les limites d'une stratégie de fidélisation

Certes, conserver un client revient moins cher que d'en conquérir un nouveau, mais une stratégie de fidélisation excessive a des limites comme <sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> we-factory,2022, <https://www.cccandco.fr/quels-sont-les-enjeux-de-la-fidelisation-client/>consulter le 20 Avril 2023 21h14

## Chapitre01 :l'émergence de la digitalisation dans les sociétés

---

- **Un risque de saturation du consommateur** face aux multiples sollicitations des différentes entreprises. Les programmes de fidélisation, souvent semblables d'une entreprise à une autre, sont tellement nombreux que le consommateur n'y prête plus d'attention ;
- **Une mesure difficile de l'efficacité** d'une stratégie de fidélisation. Rien n'assure que le rachat est la conséquence de l'action de fidélisation ;
- **Le fait de ne pas renouveler la clientèle entraîne un vieillissement de celle-ci.**

### c. Les outils de la fidélisation

Il existe plusieurs outils de fidélisation pour améliorer la relation client et augmenter la fidélité <sup>41</sup>

- Le CRM au service de la connaissance client.
- L'O2O pour fluidifier le parcours client.
- La carte de fidélité mobile pour récompenser le client en temps réel.
- Les réseaux sociaux pour fédérer et animer une communauté.
- Le self care pour apporter une aide utile au bon moment.
- Le questionnaire de satisfaction pour améliorer votre qualité de service en continu.
- Le parrainage.
- Les e-mails.

## Conclusion

En conclusion, nous pouvons affirmer que la digitalisation a transformé de manière significative le secteur de l'hôtellerie. Les plateformes de réservation en ligne ont permis aux clients de réserver facilement des chambres, offrant une plus grande transparence dans le processus de réservation. Cependant, cette évolution a également mis en évidence les faiblesses des hôtels qui n'ont pas su s'adapter à cette nouvelle réalité numérique. Les leaders mondiaux de l'hôtellerie ont compris l'importance de la culture digitale et de la visibilité en ligne pour leurs établissements, et ont adopté différentes stratégies pour proposer une expérience client enrichie grâce à la technologie.

---

<sup>40</sup><https://www.maxicours.com/se/cours/les-dangers-d-une-strategie-de-fidelisation> consulter le 20 avril 2023 à 21h37

<sup>41</sup>HubSpot, 2022, <https://blog.hubspot.fr/service/outils-de-fidelisation> consulter le 20 avril 2023 à 21h51

## Chapitre01 :l'émergence de la digitalisation dans les sociétés

---

Il est clair que la digitalisation apporte de nombreux avantages à l'industrie hôtelière, il est crucial pour les hôtels d'être conscients des risques qui y sont associés. En prenant des mesures proactives pour renforcer la sécurité des données et développer des stratégies de sauvegarde, les hôtels peuvent maximiser les avantages de la digitalisation tout en minimisant les risques potentiels.

En définitive, nous pouvons conclure que la digitalisation a profondément modifié le secteur de l'hôtellerie et que les hôtels doivent s'adapter à cette nouvelle réalité numérique pour proposer une expérience client de qualité supérieure. Les avantages de la digitalisation sont nombreux, mais ils doivent être équilibrés avec une compréhension approfondie des risques associés. En adoptant une stratégie digitale réfléchie et en développant une culture digitale forte, les hôtels peuvent prospérer dans ce nouveau monde numérique.



## **Chapitre 02 : la méthodologie de recherche**

### **Introduction**

Afin de produire des résultats fiables et pertinents en réponse à une donnée problématique, il est impératif de réaliser une enquête approfondie sur le terrain. C'est pourquoi cette section vise à détailler la procédure suivie pour mener à bien cette étude et à présenter les données obtenues.

Le processus d'enquête sur le terrain implique plusieurs étapes clés, telles que, la conception d'un questionnaire, d'un guide d'entretien, la collecte et l'analyse des données. Chacune de ces étapes est essentielle pour assurer la fiabilité et la validité des résultats.

Le présent chapitre fournit donc une description détaillée de chaque étape du processus d'enquête sur le terrain, ainsi que des techniques et des méthodes utilisées pour garantir la qualité des données obtenues.

Au final, nous voulons que cette enquête sur le terrain fournisse des résultats clairs et précis, permettant de répondre de manière satisfaisante à la problématique posée.

Ce chapitre est composé de trois sections :

La première section sera consacrée à la méthodologie de travail

La deuxième section portera sur la présentation de l'enquête terrain

La troisième section sur l'analyse des données

### **Section 01 : La méthodologie de travail**

La méthodologie de recherche se réfère à l'ensemble de principes, de procédures et de techniques utilisées pour mener une enquête ou une étude de manière rigoureuse et systématique. Elle implique généralement la formulation d'une question de recherche claire et précise, la revue de la littérature existante sur le sujet, la sélection et l'application d'une méthode de collecte de données appropriée, ainsi que l'analyse et la présentation des résultats obtenus dans un rapport ou une publication scientifique. L'importance de la méthodologie de recherche réside dans sa capacité à garantir la validité, la fiabilité et la reproductibilité des résultats obtenus, permettant ainsi à d'autres chercheurs de reproduire la même étude et d'obtenir des résultats similaires.

### **1. Les raisons choix de thème**

Nous sommes optimisés sur la digitalisation en raison de son impact croissant sur tous les secteurs d'activité, y compris l'industrie hôtelière. En effet, la transformation numérique a apporté une révolution dans la manière dont les entreprises interagissent avec les clients, offrent des services et gèrent leurs opérations quotidiennes.

Dans le contexte de l'hôtellerie, la digitalisation permet aux hôtels d'optimiser leurs processus, de mieux comprendre les besoins de leurs clients et de proposer des offres personnalisées en temps réel. Les entreprises hôtelières sont en concurrence pour innover en matière de marketing digital et offrir des services haut de gamme à leurs clients.

Le choix de se concentrer sur la digitalisation pour l'hôtel Atlantis n'est pas un hasard, car il reconnaît l'importance de cette tendance et s'efforce d'offrir une expérience exceptionnelle à ses clients. Grâce à des outils numériques tels que les plateformes de réservation en ligne, les chats bots pour la gestion des demandes de service et les systèmes de gestion de la relation client (CRM), Atlantis est en mesure d'offrir des services hautement personnalisés et une expérience de voyage sans faille.

En fin de compte, la digitalisation est un élément clé pour l'industrie hôtelière qui cherche à rester compétitif et à fournir des services de qualité supérieure à ses clients. Atlantis est un exemple de la manière dont les entreprises peuvent embrasser la transformation numérique et en faire un avantage concurrentiel.

### **2. L'importance de l'étude**

La digitalisation est un processus clé qui transforme la façon dont les entreprises fonctionnent. Avec l'avènement de la technologie, les entreprises sont en mesure de moderniser leurs processus de travail et d'améliorer leur efficacité. Dans de nombreux secteurs, la digitalisation est devenue incontournable pour rester compétitif. Dans le monde de l'hôtellerie, la digitalisation est devenue un élément clé pour répondre aux attentes des clients en matière de confort et de commodité. Les hôtels qui ont mis en place une stratégie efficace de digitalisation ont réussi à attirer et à fidéliser davantage de clients, renforçant ainsi leur position sur le marché mondial.

### 3. L'objectif de l'étude

Notre travail de recherche est de démontrer l'importance de la digitalisation dans la gestion hôtelière cas « hôtel Atlantis AKBOU », et comprendre comment utiliser les différents outils Numériques et quels sont ses objectifs.

### 4. La définition de la méthodologie de la recherche

La méthodologie de recherche est un aperçu de la façon dont une recherche donnée est effectuée. Elle définit les techniques ou les procédures utilisées pour identifier et analyser les informations concernant un sujet de recherche spécifique. La méthodologie de recherche a donc à voir avec la façon dont un chercheur conçoit son étude de façon à pouvoir obtenir des résultats valides et fiables et atteindre ses objectifs de recherche.<sup>42</sup>

#### 4.1 Méthodologie de recherche dans la recherche formelle

Les recherches, mémoires, thèses, articles de revues universitaires ou tout autre élément de recherche formelle contiendront une section (ou un chapitre) sur la méthodologie de recherche. Cette section précise les choix méthodologiques effectués et justifie également les raisons pour lesquelles ces choix ont été faits. Cette section est donc utilisée par les chercheurs pour justifier pourquoi les méthodes qu'ils ont employées sont les mieux adaptées pour atteindre l'objectif de recherche et arriver à des résultats valides et fiables. Cette section permet également aux lecteurs d'évaluer la fiabilité et la validité d'une étude en fonction de la pertinence et de l'efficacité des procédures employées.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Méthodologie de recherche, <https://www.voxco.com/fr/blog/methodologie-de-recherche/> consulter le 20 avril 2023 à 10 : 00

<sup>43</sup> IBID

**Figure N° 10 :** cycle de la méthodologie de la recherche " la collecte des données à l'évaluation



Source : Réaliser par nous-mêmes, 2023.

### 4.2 Les étapes de la recherche scientifique

Il existe plusieurs étapes de la recherche scientifique (Friedrich. E, 2022, p.7)

- Étape de sélection du sujet
- Étape de lecture et de recherche de sources et de références
- Étape de définition de la question et des hypothèses
- Étape de sélection de la méthode de recherche
- Étape de préparation à la recherche sur le terrain
- Étape de collecte des informations
- Étape d'analyse des informations
- Étape de rédaction et de publication

### Section 02 : La présentation de l'enquête terrain

Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi d'utiliser une approche mixte pour collecter des données qualitatives et quantitatives. La méthode qualitative consiste en des entretiens semi-directifs avec le directeur, qui ont été menés à l'aide d'un guide d'entretien bien structuré. Ce guide nous a permis de poser des questions ouvertes et de suivre les réponses pour obtenir des informations riches et détaillées sur les perspectives et les opinions du directeur.

Quant à la méthode quantitative, nous avons utilisé des questionnaires bien conçus pour collecter des données auprès d'un grand nombre de participants. Ces questionnaires



## Chapitre 02 : la méthodologie de recherche

nous ont permis de mesurer des variables spécifiques et d'analyser des relations entre elles à l'aide de méthodes statistiques rigoureuses. En utilisant une méthode quantitative, nous avons pu obtenir des résultats plus précis et généralisables.

### 1. Méthodologie de méthodes mixtes

Comme son nom l'indique, cette méthodologie combine des méthodologies qualitatives et quantitatives pour intégrer leurs points forts et obtenir des résultats fournis<sup>44</sup>

**Tableaux N° 10** : Comparaison entre recherche quantitative et recherche qualitative

Recherche quantitative	Recherche qualitative
S'appuie sur la méthode d'observation, d'entretien et de références, loin des méthodes statistiques	Des normes et des tests ou des listes d'évaluation sont utilisés pour collecter des données et des informations avec des méthodes statistiques
Des informations riches et approfondies la collecte et la classification des informations prennent du temps	Informations générales, pas toujours exactes La collecte et la transcription des informations sont plus rapides et plus faciles
Le chercheur/la chercheuse ne contrôle aucune des variables	Le chercheur/la chercheuse exerce un contrôle complet sur toutes les variables liées à la variable dépendante
Biais : Biais du chercheur/de la chercheuse Biais de l'observateur/de l'observatrice	Biais : Biais de non-réponse Effet de la formulation
Un petit échantillon non représentatif il ne peut pas être généralisé	Échantillon représentatif Peut être généralisé
Les rapports sont rédigés dans un style analytique et narratif	Les données sont utilisées dans la rédaction de rapports, de tableaux et de graphiques

Source : Friedrich.E, 2022, p.7)

### 2. La méthode qualitative

<sup>44</sup>Méthodologie de recherche, <https://www.voxco.com/fr/blog/methodologie-de-recherche/> consulter le 24 avril 2023 à 15 : 00

## Chapitre 02 : la méthodologie de recherche

---

La méthode qualitative peut être définie comme une approche de recherche qui se concentre sur la compréhension et l'interprétation des phénomènes étudiés en recueillant et en analysant des données verbales, visuelles ou sonores. Contrairement à la méthode quantitative qui cherche à quantifier et à mesurer les phénomènes, la méthode qualitative répond aux questions de type "pourquoi" et "comment". Elle explore les déterminants des comportements des acteurs plutôt que les déterminants des maladies, et permet de comprendre le lien entre la pratique clinique et la science. La méthode qualitative est complémentaire à la méthode quantitative et permet d'explorer des aspects de la connaissance qui ne peuvent être atteints par la méthode quantitative seule. (Aubin-Auger, I, 2008, P.184)

Notre étude vise à explorer comment l'utilisation des nouvelles technologies a changé la façon dont l'Hôtel Atlantis Akbou est géré. Nous avons choisi ce sujet parce que nous voulons comprendre comment la digitalisation affecte spécifiquement cet hôtel. Nous avons choisi cette thématique car nous souhaitons mettre en lumière les multiples impacts de la digitalisation sur la gestion de cet hôtel en particulier.

### 2.1 L'entretien

Un entretien est une rencontre entre deux personnes pour discuter d'un sujet particulier. Cela peut être un échange informel ou formel qui permet de partager des informations, de poser des questions et de prendre des décisions. L'entretien peut se dérouler en face à face ou à distance, et peut avoir différents objectifs, tels que l'évaluation, la sélection ou la clarification. (Martin.S, 2017)

**Tableaux N° 11 : les différents types d'entretien**

<b>Entretien individuel</b>	<b>Entretien collectif</b>
Entretien en face à face entre un seul recruteur et le candidat.	Entretien avec plusieurs candidats sélectionnés pour un même poste, en présence d'un ou plusieurs recruteurs. Ne vous fiez pas à la première impression que vous donne le recruteur, une apparence froide ou joviale ne signifie pas nécessairement son implacabilité ou son indulgence, bien au contraire.

Source : réaliser par nous-mêmes, 2023

### 2.2 Guide d'entretien

Le guide d'entretien est un document qui aide lors d'une conversation en listant les sujets ou les questions à discuter. On peut même y écrire les réponses pendant l'entretien. Cela peut être utile pour s'assurer de ne rien oublier d'important.

Il est en effet ce document directif de l'entretien, donc celui qui contient l'ensemble, la totalité des questions à poser ou thèmes à aborder durant l'entrevue. Sa structure dépend du type d'entretien que vous souhaitez mener.(SISSOKO.A.M, p.48, Ann.2021).

Cet entretien individuel s'est déroulé sur la base d'un guide d'entretien semi directif (voir l'annexe N°02). Notre guide d'entretien est divisé en cinq thèmes : le premier thème est consacré pour la digitalisation de l'hôtel et les outils digitaux utilisés dans l'établissement, le deuxième thème sur les Impacts de la digitalisation sur les activités de l'hôtel, et le troisième thème est sur la digitalisation dans le restaurant de l'hôtel et le quatrième thème sur les enjeux et perspectives de la digitalisation dans l'industrie hôtelière et enfin le cinquième thème sur la Présentation personnelle de l'interviewé

### 2.3 L'entretien semi directif

L'entretien semi-directif est un type d'entretien qui se situe entre l'entretien directif et l'entretien non directif. Il permet à l'interviewer d'exprimer son point de vue tout en offrant à l'interviewé la liberté de répondre aux questions posées. Dans ce type d'entretien, le rôle de l'enquêteur est d'encourager l'informateur à s'exprimer et à fournir des informations supplémentaires sur le sujet de recherche. Les questions posées sont généralement ouvertes, mais l'enquêteur doit veiller à les recentrer pour ne pas perdre de vue l'objectif fixé.(Blanchet. A, Gotman. A, 2007, p.19)

Nous avons travaillé avec le directeur de l'hôtel Atlantis pour mener une étude. Nous avons eu une entrevue qui a duré une heure et demie. Nous avons également obtenu des informations supplémentaires auprès du responsable de la restauration, du responsable de la réception et d'autres services tels que la gestion et le marketing.

Cela nous permet de collecter les informations nécessaires en lien avec l'objectif de notre recherche et de comprendre l'importance de la digitalisation dans la gestion de l'hôtel Atlantis.

### 2.4 L'étude quantitative

L'enquête quantitative est une méthode de recherche qui permet de mesurer les opinions ou les comportements d'une population à l'aide d'un questionnaire structuré et standardisé. Cette méthode est basée sur une vision positive et empiriste, inspirée des sciences de la nature, et vise à tester des hypothèses et à illustrer des théories par la mise en évidence de corrélations entre des variables.(LEHUEDE.F ,2002, p.9)

#### 2.4.1 La méthode d'échantillonnage

« L'échantillonnage est le processus par lequel on détermine l'échantillon » (Mrabet.M, p.3)

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnages <sup>45</sup>

##### ➤ L'échantillonnage probabiliste

L'échantillonnage probabiliste est une méthode d'échantillonnage statistique aléatoire, avec des techniques à un ou plusieurs degrés pour sélectionner des échantillons représentatifs.

##### ➤ L'échantillonnage systématique

Parfois appelé l'échantillonnage par intervalle « l'échantillonnage systématique est une méthode de sélection d'échantillon où chaque unité est espacée d'un intervalle fixe dans la base de sondage. Cette méthode est facile à utiliser mais risque de produire des échantillons non représentatifs si l'ordre des unités présente une périodicité. »

L'échantillonnage stratifié consiste à diviser une population en groupes homogènes, puis à sélectionner des échantillons indépendants dans chaque groupe pour rendre l'échantillonnage plus efficace et assurer une taille d'échantillon suffisante pour les sous-groupes d'intérêt.

##### ➤ L'échantillon aléatoire

Dans un échantillon aléatoire simple, chaque membre d'une population a une chance égale d'être incluse dans l'échantillon. Par conséquent, chaque échantillon possible a aussi une chance égale d'être sélectionné.

Nous avons distribué nos questionnaires à tous les types de clients de l'hôtel "Atlantis" qui ont accepté de participer à notre enquête. L'enquête a duré un mois, comprenant une

---

<sup>45</sup> Échantillonnage probabiliste, 2022, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch13/prob/5214899-fra.htm>03 mai 2023 à 17 :00

semaine pour la réalisation du questionnaire, une semaine pour la collecte des données et deux semaines pour l'analyse et le traitement des résultats obtenus.

### ➤ **L'échantillonnage non-probabiliste**

L'échantillonnage non-probabiliste Appelées aussi méthodes empiriques ou par choix raisonné « est une méthode de sélection d'échantillons qui ne repose pas sur le hasard. Il comprend les échantillons de convenance, les échantillons de volontaires et les méthodes des quotas. » (IBID, p.6, 7)

### **2.4.2 Le questionnaire**

Le questionnaire est une méthode de recueil d'informations mise en place afin d'expliquer et de comprendre des faits. Contrairement à l'entretien et à l'observation qui sont des méthodes individuelles ou collectives, le questionnaire est une méthode seulement collective. En effet, c'est la quantité d'éléments collectés qui confère au questionnaire sa validité et qui permet aux données d'être jugées authentique. Selon les partisans de cette démarche, le fait d'élaborer un questionnaire permet de ne pas tomber dans le piège de la subjectivité. La méthode du questionnaire repose sur une démarche mathématique purement rationnelle. (Jean-Christophe, Grisolle, P.3, 2017)

### **2.4.3 La conception du questionnaire**

Notre questionnaire regroupe trois phases qui sont comme suit :

**L'introduction** : est consacrée à la présentation de l'enquête et de son objectif. Elle permet d'ancrer la personne interrogée dans le contexte, mais aussi, de la mettre en situation de confiance et lui montrer l'importance de sa participation à l'enquête.

**Le corps du questionnaire** : Le questionnaire contient toutes les questions que nous avons besoin de poser pour obtenir des informations pour notre enquête. Les questions sont posées dans un ordre logique pour ne pas perturber la personne interrogée

**La fiche signalétique** : Permet de recueillir des informations plus précises et plus personnelles sur les personnes interrogées, ce qui permet de mieux les décrire et les classer.

### **2.4.4 Les types de questions données**

Il existe plusieurs types de question. (Cottrell.S, 2005)

### 2.4.4.1 Les questions ouvertes

Une question ouverte est une question qui encourage une réponse détaillée et approfondie, plutôt qu'une simple réponse de oui ou non. Elle est formulée de manière à permettre une réponse plus complexe et élaborée.

### 2.4.4.2 Les questions fermées

Une question fermée est une question qui peut être répondue par un simple oui ou non, ou une autre réponse courte et directe. Elle est formulée de manière à limiter la réponse de l'interlocuteur, et est généralement utilisée pour obtenir des informations spécifiques rapidement.

Il existe plusieurs types de question fermée

- **Question fermée unique** : Question nécessitant une réponse limitée à une seule option ou réponse.
- **Question fermée multiple** : Question nécessitant une réponse limitée à plusieurs options ou réponses.
- **Question à l'échelle simple** : Question demandant une évaluation numérique sur une échelle prédéfinie.

## Section 03 : l'analyse des données

L'analyse des données est le processus qui consiste à examiner et à interpréter des données afin d'élaborer des réponses à des questions.

Dans le cadre de ma recherche, l'analyse des données est une étape cruciale pour répondre à mes questions de recherche. Cette étape peut prendre différentes formes ou suivre différentes procédures, en fonction de mes objectifs.

### 1. Les principales étapes du processus d'analyse

Il existe plusieurs étapes d'analyse des données<sup>46</sup>.

- ✓ Cerner les sujets d'analyse
- ✓ Déterminer la disponibilité de données appropriées
- ✓ Décider des méthodes à utiliser pour répondre aux questions d'intérêt

---

<sup>46</sup> Analyse et présentation des données, 2016, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/12-539-x/2009001/analysis-analyse-fra.htm> consulter le 04 mai 2023 à 09 : 00

- ✓ Appliquer les méthodes
- ✓ Évaluer, résumer et communiquer les résultats

Le processus d'analyse comprend plusieurs étapes importantes pour répondre à des questions de recherche. Tout d'abord, nous devons identifier les sujets à étudier et trouver des données pour répondre à nos questions. Ensuite, nous utilisons des méthodes fiables pour analyser les données. Nous résumons les résultats et les interprétons pour en tirer des conclusions. Enfin, nous recommandons des actions ou des stratégies basées sur les résultats de notre analyse.

### **2. Les différentes formes d'analyse qualitative en recherche**

En recherche qualitative, il existe une variété de méthodes d'analyse telles que

#### **2.1 L'analyse verticale**

L'analyse verticale constitue une première étape permettant d'apprécier la qualité de cette méthode de recueil des données par rapport aux entretiens traditionnels. En effet, dans le cadre de l'entretien individuel, ce type d'analyse permet de vérifier que la structure du discours des répondants répond aux objectifs du guide d'entretien et autorise l'émergence des essences conceptuelles du thème de l'étude.<sup>47</sup>

(Management & Avenir, P.52, E-terview& interview, Ann2011)

#### **2.2 L'analyse horizontale**

Elle consiste étudier vos réponses non séparément mais en essayant d'établir un rapport de comparaison. C'est-à-dire pour une même question ou thème à analyser prendre l'opinion de tous les interviewés faire la synthèse comparative puis passer à la suivante. La comparaison de données est une démarche nécessaire en analyse qualitative. (Méthodologie de recherche et traitement des entretiens, (SISSOKO.A.M, p.49, Ann.2021).

#### **2.3 L'analyse thématique**

L'analyse thématique, ou plus exactement l'analyse de contenu thématique (ACT) peut être défini comme une méthode d'analyse consistant à repérer dans des expressions verbales ou

---

<sup>47</sup> Management & Avenir, P.52, <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-4-page-165.htm> consulter le 04 mai 2023 à 10 :00

## Chapitre 02 : la méthodologie de recherche

---

textuelles des thèmes généraux récurrents qui apparaissent sous divers contenus plus concrets.

En d'autres mots, l'analyse thématique consiste « à procéder systématiquement au repérage, au regroupement et, subsidiairement, à l'examen discursif des thèmes abordés dans un corpus (ibid., P.49)

Dans cette dernière partie, nous expliquerons comment les résultats ont été obtenus grâce à différentes méthodes de traitement. Nous soulignerons également l'importance des recommandations pour améliorer la compréhension, la liste et la résolution des problèmes liés à la numérisation dans l'industrie hôtelière.

Les informations suivantes ont été obtenues grâce à l'interview du directeur de l'hôtel Atlantis, en partie ou en totalité. Cette étape est très importante pour notre travail car elle nous aide à déterminer avec précision ce que nous recherchons. Cela signifie que nous devons bien traiter ces informations.

Pour notre recherche, nous avons utilisé des méthodes d'analyse thématique et comparative. Cela demande beaucoup de précision de la part du chercheur et met en jeu ses capacités intellectuelles et intuitives. Nous allons procéder à une auto-analyse pour découvrir le sens caché et évident des données que nous avons recueillies, afin de mieux les situer dans le thème de notre recherche.

### **3.1 L'analyse de l'entretien**

#### **3.1 La digitalisation de l'hôtel et les outils digitaux utilisés dans l'établissement**

Dans cette partie du guide d'entretien, nous allons parler de la digitalisation de l'hôtel et des outils digitaux utilisés pour améliorer l'expérience client et optimiser l'efficacité opérationnelle de l'hôtel.

#### **3.2 Impacts de la digitalisation sur les activités de l'hôtel**

Dans cette partie nous avons examiné l'impact de la digitalisation sur les activités de l'hôtel, en se concentrant sur la façon dont les réceptionnistes travaillent avec les clients. Nous avons souligné l'importance de maîtriser les nouvelles technologies telles que les systèmes de gestion hôtelière et les réseaux sociaux. Les réceptionnistes fournissent des informations aux clients et les aident à naviguer dans les technologies de l'hôtel pour garantir une expérience positive.



### **3.3 Digitalisation dans le restaurant de l'hôtel**

Dans cette partie du guide d'entretien, nous allons aborder la digitalisation dans le restaurant de l'hôtel et les outils digitaux utilisés pour améliorer l'expérience client, optimiser l'efficacité opérationnelle et réduire les coûts pour le restaurant.

### **3.4 Enjeux et perspectives de la digitalisation dans l'industrie hôtelière**

Cette partie de notre guide d'entretien se concentrera sur les enjeux et les perspectives de la digitalisation dans l'industrie hôtelière, y compris son impact sur la sécurité des données, son importance dans la gestion de l'hôtel et son impact sur les coûts de fonctionnement, les performances économiques et la gestion de l'hôtel en général.

### **3.5 Présentation personnelle**

Cette partie consiste à en apprendre davantage sur le parcours professionnel et les compétences du directeur d'hôtel dans l'industrie hôtelière. Il est important de comprendre comment son profil peut contribuer à notre entreprise et comment il gère les opérations quotidiennes de l'hôtel. Nous évaluerons également sa motivation à travailler dans l'industrie hôtelière, ses objectifs à court et à long terme pour l'hôtel et son point de vue sur l'avenir de l'industrie hôtelière.

## **4. L'analyse de questionnaire**

Les connaissances acquises lors de la partie théorique nous ont été très utiles pour formuler des questions adaptées à chaque grand volet. Nous avons élaboré un total de 33 questions réparties de la manière suivante :

### **4.1 La première phase**

A pour objectif de recueillir des informations sur la connaissance de l'hôtel en matière de digitalisation ainsi que sur l'expérience des clients à ce sujet. Cette phase comprend six questions.

### **4.2 La deuxième phase**

Vise à recueillir les opinions des clients sur la digitalisation dans l'industrie hôtelière. Les questions portent sur le confort des clients avec la technologie numérique, leur expérience de réservation de chambre en ligne, les difficultés qu'ils ont rencontrées, les raisons pour lesquelles ils réservent en ligne, les impacts de la digitalisation sur la qualité des services,

les suggestions pour améliorer l'utilisation de la technologie, et l'utilisation des outils numériques pour éviter les contacts physiques après la pandémie de COVID-19.

### 4.3 La troisième phase

Consacrée pour la fiche signalétique qui comprend l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, le type de client et la résidence, suivis de l'opinion sur l'amélioration des services digitaux et des commentaires finaux. Cette phase englobe sept questions.

### Conclusion

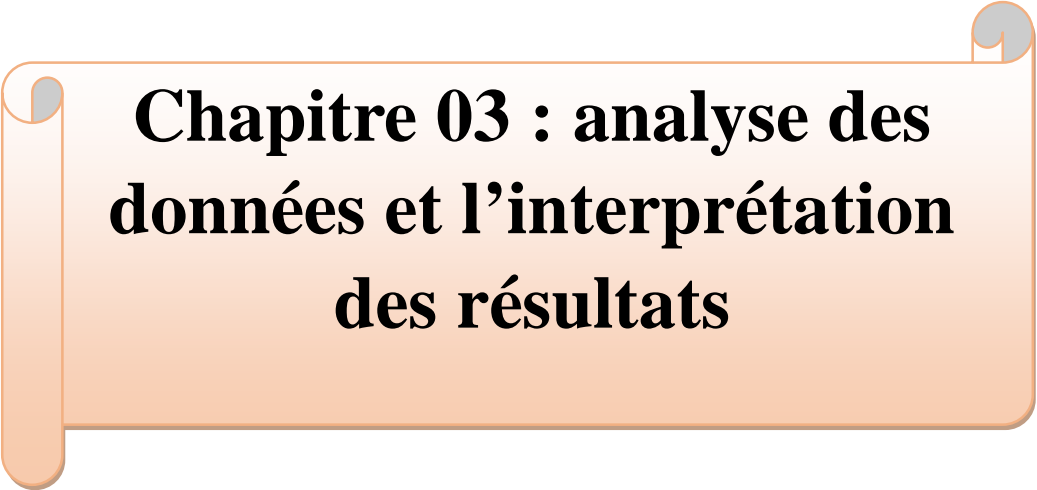
À travers notre étude, nous avons utilisé à la fois un guide d'entretien et un questionnaire pour analyser l'impact de la digitalisation sur l'industrie hôtelière. Le guide d'entretien nous a permis d'obtenir des réponses éclairantes et approfondies, tandis que le questionnaire nous a fourni des données plus larges et quantitatives. Grâce à cette approche combinée, nous avons pu étudier en détail tous les services de l'hôtel et obtenir une vision complète de la transformation digitale dans le secteur. Cette étude sera complétée par une enquête de terrain, qui sera analysée dans le prochain chapitre, afin de renforcer nos résultats et d'apporter des éclaircissements supplémentaires sur le rôle et l'importance de la digitalisation dans l'industrie hôtelière.

L'analyse réalisée à partir du guide d'entretien et du questionnaire a permis de mettre en évidence les nombreux avantages de la digitalisation en hôtellerie. Ces avantages incluent l'amélioration de l'expérience client, ainsi que la gestion plus efficace des réservations et de la facturation. Toutefois, il est important de souligner que la digitalisation ne doit pas remplacer l'interaction humaine dans l'industrie hôtelière, mais plutôt la compléter.

En somme, notre étude a mis en lumière l'impact considérable de la digitalisation sur l'industrie hôtelière. À travers l'analyse approfondie des différents services proposés par hôtels.

Les résultats finaux (confirmation ou infirmation des hypothèses c'est dans la conclusion générale)

En conséquence, l'hôtel doit continuer à s'adapter aux besoins changeants de leur clientèle en se situant en place des technologies de pointe pour améliorer l'expérience globale de leurs clients. En fin de compte, l'innovation technologique est devenue un facteur clé de réussite dans l'industrie hôtelière moderne.



**Chapitre 03 : analyse des  
données et l'interprétation  
des résultats**

### **Introduction**

Afin de répondre à notre problématique posée, il est nécessaire d'inclure une enquête sur le terrain afin d'obtenir des résultats clairs et précis. Dans cette perspective, nous décrirons et expliquerons en détail la procédure adoptée pour mener à bien cette étude, ainsi que les données qui en découlent.

Ce travail est structuré en trois sections distinctes. La première section sera consacrée à l'analyse du guide d'entretien, où nous examinerons en détail les questions posées aux participants lors des entretiens. Nous discuterons de la pertinence de ces questions et des motivations qui ont guidé leur inclusion dans l'enquête.

La deuxième section portera sur l'analyse du questionnaire par le tri à plat. Nous présenterons en détail le questionnaire utilisé dans notre étude, en mettant l'accent sur les différentes catégories de réponses possibles et leur signification. Grâce à une analyse approfondie des réponses, nous serons en mesure d'identifier les tendances et les préférences majoritaires parmi les participants.

Enfin, la troisième section mettra en œuvre le tri croisé, une approche qui nous permettra de vérifier nos hypothèses et de répondre à la problématique. En croisant les données issues du guide d'entretien et du questionnaire, nous serons en mesure de dégager des informations pertinentes, d'identifier les liens entre différentes variables et d'approfondir notre compréhension de la problématique.

Ces trois sections s'articulent pour offrir une méthodologie complète dans le cadre de cette étude. En analysant le guide d'entretien, le questionnaire par le tri à plat et en appliquant le tri croisé, nous visons à obtenir des résultats fiables et à fournir des réponses approfondies à la problématique qui nous occupe.

### **Section 01 : Analyse du guide d'entretien.**

A travers les résultats obtenus lors de l'entretien au sein de l'hôtel Atlantis, nous avons établi une analyse des réponses sur les questions posées.

### 1 Présentation l'entreprise d'accueil (Atlantis)

Tableau N° 12 : la présentation de l'organisme d'accueil

<b>Information générale sur l'hôtel Atlantis Akbou</b>	
<b>Aperçu historique</b>	Atlantis est un hôtel restaurant à Akbou, fondé par M. Aziz HAMITOUCHE du groupe Soummam
<b>Nature</b>	Commercial
<b>Année de création</b>	2015
<b>Forme juridique</b>	SARL
<b>Activités</b>	Hébergement et restauration
<b>Situation géographique</b>	L'hôtel Atlantis est situé à la sortie ouest de la ville d'Akbou, sur la route nationale n°26 Azaghar
<b>Nombre des travailleurs</b>	Plus de 75
<b>Nombre de chambre</b>	dispose de 40 chambres et 7 suites de luxe
<b>organisation fonctionnelle et administrative</b>	L'organigramme de l'hôtel Atlantis comprend différents départements tels que les finances et la comptabilité, les ressources humaines, l'économat et la gestion des stocks, le service technique, la sécurité et la direction générale. Chaque département a des rôles et des missions spécifiques dans le bon fonctionnement de l'hôtel.

Source : réaliser par nous-mêmes

### 2. Résultats de l'étude qualitative

Nous avons présenté les résultats de l'étude qualitative, incluant les interprétations correspondantes.

**Question N° 01 :** Présentez- vous s'il vous plait ?

## Chapitre 03 : analyse des données et l'interprétation des résultats

---

**Réponse :** Je suis cadre supérieur (cadre dirigeant) dans l'hôtel Atlantis Akbou en ma qualité de directeur.

### - **Votre parcours professionnel ?**

J'ai été formé à l'École de l'Hôtellerie de Tizi-Ouzou, avec deux stages de trois mois chacun à l'Hôtel Amraoua. J'ai travaillé pendant 17 ans avec le groupe Accor, occupant divers postes, et j'ai accumulé 36 ans d'expérience dans l'industrie hôtelière. J'ai représenté l'Algérie à l'Expo Milan, où nous avons remporté la médaille d'or. Actuellement, je suis directeur de l'Hôtel Atlantis après avoir été chef de restaurant.

### - **Vos missions ?**

En tant que directeur d'hôtel, je supervise tous les services, y compris opérations, ressources humaines, finances, marketing, ventes et satisfaction client. J'assure une coordination efficace entre les départements pour offrir une expérience optimale et maintenir la compétitivité de l'établissement. « Le candidat est responsable de superviser tous les services de l'hôtel, comme les opérations, les ressources humaines, les finances, le marketing et les ventes, la satisfaction client et la qualité. Il comprend que c'est crucial de faire fonctionner efficacement chaque département pour offrir la meilleure expérience possible aux clients et garder l'hôtel compétitif sur le marché. Le candidat possède une expérience étendue dans l'industrie hôtelière et comprend l'importance de ces éléments. »

**Question N° 02 :** La société d'aujourd'hui est beaucoup plus digitalisée, il y a beaucoup plus de smartphones, d'applications, etc. quel sont les services digitalisés dans l'hôtel ?

**Réponse :** Tous les services sont digitalisés, y compris la réception, le spa<sup>48</sup>, la restauration, l'administration et l'économat. Avant tout, le travail était manuel. Aujourd'hui, il est essentiel de s'adapter aux nouvelles technologies, car tout a évolué au fil du temps.

« La réponse est concise et complète, en indiquant que tous les services de l'hôtel Atlantis sont digitalisés, La réponse mentionne également l'importance de s'adapter aux nouvelles technologies »

**Question N° 03 :** Est-ce que dans votre établissement, l'accueil est réalisé au moyen de smartphones ?

**Réponse :** Bien évidemment, dans notre hôtel, nous utilisons des smartphones à la réception. Nous avons même du personnel dédié pour gérer les réservations, que ce soit par

---

<sup>48</sup>Spa : centre de soins et esthétiques

## Chapitre 03 : analyse des données et l'interprétation des résultats

---

e-mail ou par appel téléphonique. « La question est plus spécifique et demande si l'accueil est réalisé au moyen de smartphones. La réponse est claire, précise et répond directement à la question. »

**Question N° 04 :** Il existe de nombreux outils digitaux, pouvez-vous me dire lesquels vous utilisez dans votre établissement ? Que ce soit à la réception ou d'autre service ?

**Réponse :** Avant de créer un hôtel, choisissez un logiciel adapté en fonction du nombre de chambres. Les grandes chaînes utilisent souvent des logiciels coûteux comme My Macros<sup>49</sup> et OPERA<sup>50</sup>. D'autres hôtels optent pour des logiciels comme Otis<sup>51</sup>. Nous utilisons Winner pour la gestion complète de l'hôtel, y compris les réseaux sociaux. Nous investissons également dans des campagnes publicitaires externes pour augmenter notre visibilité. « La réponse est précise et décrit comment les réceptionnistes utilisent désormais des outils numériques pour mieux servir les clients et travailler plus efficacement. La réponse mentionne également comment les clients peuvent interagir avec l'hôtel via des sites web et des applications mobiles. »

**Question N° 05 :** Est-ce que vous utilisez paiement numérique ? Et Comment peuvent-ils faciliter le commerce électronique et les transactions internationales ?

**Réponse :** Nous facilitons les paiements en ligne, même pour les clients internationaux, en acceptant différentes devises et en utilisant des sites web de paiement sécurisés. Les clients peuvent choisir parmi plusieurs options de paiement en ligne, et nous avons mis en place des mesures de sécurité pour protéger leurs transactions. Pour les paiements sur place à l'hôtel, nous acceptons diverses formes de paiement, y compris les espèces et les cartes telles que Visa, Mastercard, et BNA. « La réponse est complète et mentionne les différentes formes de paiement acceptées à l'hôtel, ainsi que les mesures de sécurité mises en place pour protéger les paiements en ligne. »

**Question N° 06 :** La façon dont les clients interagissent avec votre établissement ?

**Réponse :** Cette technologie a rendu les choses plus faciles pour les clients en leur permettant de réserver en ligne, d'obtenir des informations sur l'hôtel via des sites web et des applications mobiles, communiqué avec l'hôtel via des chats en ligne et des messageries instantanées, et de laisser des commentaires et des avis en ligne. « La réponse

---

<sup>49</sup>**My Macros :** est un logiciel utilisé dans les grands hôtels pour la gestion de la restauration.

<sup>50</sup>**OPERA :** est un logiciel utilisé dans les grands hôtels pour la gestion de la réservation à la réception

<sup>51</sup>**Otis :** est un logiciel de gestion de contrôle d'accès et de sécurité utilisé dans les hôtels.

## Chapitre 03 : analyse des données et l'interprétation des résultats

---

est claire et énumère plusieurs exemples de commentaires que les clients peuvent interagir avec l'hôtel via des technologies numériques. »

**Question N° 07 :** quelles sont les nouvelles technologies que les réceptionnistes doivent maîtriser pour travailler efficacement à l'hôtel ?

**Réponse :** Le réceptionniste doit tout d'abord maîtriser les outils informatiques ainsi que la navigation sur internet. « La réponse est concise et mentionne principalement les outils informatiques et la navigation sur internet. »

**Question N° 08 :** Et est-ce que y-t-il des formations dispensées que soit à la réception ou à d'autres services pour qu'ils puissent utiliser ces technologies pour éviter les erreurs et les pertes des données ?

**Réponse :** Oui, évidemment des formations sont dispensées pour les réceptionnistes et les autres services afin d'utiliser les technologies de manière efficace et éviter les erreurs. Les formations en accueil, l'utilisation de Winner et les techniques de vente sont essentielles pour améliorer les processus manuels précédents. « La réponse est complète et mentionne l'importance des formations pour les réceptionnistes et les autres services, ainsi que les différents types de formations proposés. »

**Question N° 09 :** il existe plusieurs types de réservations en ligne pour les hôtels, quels sont les différents moyens de réservation que vous offrez aux clients dans votre établissement ?

**Réponse :** Les réservations à l'hôtel Akbou se font principalement par email ou téléphone, mais nous collaborons également avec des plateformes de réservation en ligne telles que Namatic, TripAdvisor et Booking. Ces plateformes, qui travaillent avec des agences de voyages, dirigent les recherches vers notre établissement. Cependant, nous n'avons pas renouvelé notre contrat avec Booking, à l'exception de notre établissement à Alger. Il est important de noter que ces plateformes sont payantes pour les hôtels. « Cette réponse montre que l'hôtel utilise plusieurs canaux pour la réservation, y compris les canaux en ligne. »

**Question N° 10 :** Selon vous, quelles sont les fonctionnalités qui manquent dans la digitalisation de votre hôtel ?

**Réponse :** En tant qu'hôtel avec une capacité de 47 chambres, nous avons pris des mesures pour digitaliser notre établissement et nous sommes actuellement les leaders sur le marché, car il n'y a pas d'autres hôtels concurrents. Cependant, nous estimons qu'il reste des fonctionnalités qui pourraient être ajoutées pour améliorer l'expérience de nos clients. Par



## Chapitre 03 : analyse des données et l'interprétation des résultats

---

exemple, nous pourrions explorer la possibilité d'offrir un check-in check-out sans contact, ou de permettre aux clients de commander des services supplémentaires directement depuis leur Smartphone. Nous pourrions également envisager d'utiliser des outils de gestion de la relation client pour mieux comprendre les préférences de nos clients. Nous croyons que ces nouvelles options vont rendre l'expérience de nos clients encore meilleure et nous aider à rester plus concurrentiel sur le marché. « Cette réponse montre que l'hôtel est ouvert à l'adoption de nouvelles technologies pour améliorer l'expérience client. Et rester plus concurrentiel sur le marché »

**Question N° 11 :** Est-ce que restaurant **Zahra** utilise la digitalisation ? Comment ? et quel sont les logiciels et les outils digitaux que vous utilisez ?

**Réponse :** Tous les services sont digitalisés et nous utilisons le logiciel "Winner<sup>52</sup>". « Cette réponse montre que le restaurant utilise des outils technologiques pour gérer ses opérations. »

**Question N° 12 :** Comment avez-vous intégré la digitalisation dans votre stratégie globale de restauration ?

**Réponse :** dans le passé, tout était auparavant géré manuellement, ce qui rendait difficile la réalisation de plusieurs tâches en une seule journée. À la fin de la journée, il était également nécessaire de faire des calculs et de gérer les recettes. Cependant, avec l'arrivée de la technologie, tout a changé et est devenu plus rapide. Il suffit désormais de passer une commande via winner qui transmet la commande au cuisinier pour qu'il prépare la commande du client. Les paiements sont également devenus plus rapides, que ce soit en espèces ou par carte, et il suffit simplement de cliquer sur un bouton pour clôturer les activités de la journée. En somme, la technologie a rendu le processus beaucoup plus facile et efficace. « Cette réponse montre que l'hôtel a adopté la digitalisation pour améliorer l'efficacité opérationnelle. »

**Question N° 13 :** Comment informez-vous vos clients des modifications du menu du jour de votre restaurant ?

**Réponse :** Tout d'abord, nous effectuons des changements dans le menu tous les deux mois. Et pour les changements quotidiens, nous les affichons sur un panneau à l'entrée du restaurant. Nous avons également des pages Facebook et Instagram gérées par des

---

<sup>52</sup>**Winner :** est un logiciel de gestion d'hôtel qui permet de contrôler toutes les fonctions de l'hôtel.

## Chapitre 03 : analyse des données et l'interprétation des résultats

---

personnes chargées de partager les plats de la semaine et les nouveaux plats pour informer nos clients. « Cette réponse montre que le restaurant utilise plusieurs canaux pour informer les clients des changements de menu »

**Question N° 14 :** Comment mesure-t-il le succès des initiatives de la digitalisation ?

**Réponse :** Mesurer le succès de la digitalisation implique une évaluation des résultats avant et après. L'augmentation du chiffre d'affaires et des réservations est un signe positif. Il faut aussi évaluer la satisfaction des clients avec les services numériques. Par exemple, notre logiciel de gestion des réservations a amélioré l'expérience client en simplifiant les procédures. « Cette réponse montre que l'hôtel a des critères spécifiques pour mesurer le succès de la digitalisation. »

**Question N° 15 :** Quels sont les avantages de la digitalisation dans la gestion de l'hôtel ?

**Réponse :** Cette digitalisation apporte de nombreux avantages à la gestion de l'hôtel. Elle permet notamment d'améliorer l'expérience client en facilitant les réservations en ligne et en fournissant des informations utiles sur l'hôtel. Elle permet également de simplifier les tâches administratives telles que la gestion des réservations et de réduire les coûts en optimisant l'utilisation des ressources. De plus, elle améliore la communication entre les employés de l'hôtel et facilite l'analyse des données sur les clients et les performances de l'hôtel pour aider à la prise de décisions éclairées. « Cette réponse montre que l'hôtel considère la digitalisation comme une opportunité d'amélioration de ses services et de ses opérations. »

**Question N° 16 :** de quelle manière l'utilisation de la technologie a-t-elle contribué la communication entre les différents services au sein de votre hôtel ?

**Réponse :** Cette technologie nous a beaucoup aidés à communiquer plus rapidement et facilement à l'intérieur de notre hôtel. Les employés ont accès à différents outils technologiques qui les aident à mieux comprendre ce qui se passe et à accomplir leur travail plus rapidement et plus efficacement. « La réponse fournit une réponse claire et précise à la question. Elle a mis en avant l'efficacité des outils technologiques dans la communication entre les différents services de l'hôtel. Elle souligne également l'impact positif de cette technologie sur la productivité des employés. »

**Question N° 17 :** Est-ce que la digitalisation peut améliorer la sécurité des données des clients et de l'hôtel en général ? Comment ?

## Chapitre 03 : analyse des données et l'interprétation des résultats

---

**Réponse :** Absolument, la digitalisation offre plusieurs solutions pour améliorer la sécurité des données des clients et de l'hôtel en général. Parmi ces solutions, on peut citer le stockage numérique sécurisé, le chiffrement des données, l'utilisation de pare-feu et de logiciels antivirus, la biométrie et la formation des employés sur la sécurité informatique. Grâce à ces mesures de sécurité, l'hôtel peut protéger les informations confidentielles des clients et empêcher les pirates informatiques de voler des données ou de mener des attaques en ligne. « La réponse souligne l'importance de la sécurité des données des clients et de l'hôtel en général. Elle met en avant les différentes solutions que la numérisation peut offrir pour améliorer la sécurité des données, telles que le stockage numérique sécurisé, le chiffrement des données et la biométrie. Elle souligne également l'importance de la formation des employés sur la sécurité informatique »

**Question N° 18 :** quel est l'importance de la digitalisation dans gestion de votre hôtel ?

**Réponse :** En proposant des services en ligne tels que la réservation, l'enregistrement, les paiements en ligne, ainsi que des notifications automatisées, il est possible d'améliorer l'expérience client. Ces services en ligne peuvent contribuer à augmenter la satisfaction des clients et à renforcer leur fidélité à long terme. En utilisant des technologies numériques telles que les logiciels de gestion hôtelière, les systèmes de réservation en ligne, les outils de marketing en ligne, ainsi que les outils de gestion des stocks, il est possible de rationaliser les opérations internes et d'optimiser les flux de travail. Cette optimisation permet de réduire les coûts, d'améliorer la productivité et d'augmenter les revenus de l'entreprise.« La réponse souligne l'importance de la digitalisation dans la gestion de l'hôtel. Elle met en avant les avantages que la digitalisation peut offrir pour améliorer l'expérience client, réduire les coûts, augmenter la productivité et les revenus de l'entreprise. Elle souligne également l'importance des outils technologiques tels que les logiciels de gestion hôtelière, les systèmes de réservation en ligne et les outils de marketing en ligne. »

**Question N° 19 :** De quelle manière voyez-vous l'impact de la digitalisation dans l'industrie hôtelière ?

## Chapitre 03 : analyse des données et l'interprétation des résultats

**Tableau N° 13 : réponse de l'impact de la digitalisation dans l'industrie hôtelière**

<b>Les services d'hôtel</b>	<b>L'impact de la digitalisation</b>
<b>La réception</b>	L'impact de la digitalisation sur la réception de notre hôtel est globalement positif. Avant, il pouvait prendre du temps pour qu'un client effectue une réservation, mais désormais, avec la digitalisation, cela est facilité. Les clients peuvent effectuer des réservations en ligne de manière rapide et facile, ce qui améliore l'expérience utilisateur.
<b>Le restaurant</b>	La digitalisation a amélioré la restauration de notre hôtel : service plus efficace, expérience personnalisée, satisfaction des clients grâce aux commandes, paiements électroniques, stockage sécurisé et partage sur les réseaux sociaux.
<b>Sur les coûts de fonctionnement ?</b>	La digitalisation nous aide à réduire les coûts de fonctionnement de notre hôtel tout en améliorant l'efficacité du personnel et la satisfaction de notre clientèle. Cependant, il est important de bien préparer et réaliser cette transition pour en tirer le maximum de bénéfices.
<b>Sur les performances économiques ?</b>	La digitalisation améliore l'économie de notre hôtel grâce à des outils numériques pour optimiser les opérations, réduire les coûts, augmenter la visibilité et attirer de nouveaux clients, renforçant ainsi la rentabilité et la compétitivité.
<b>Sur la gestion de l'hôtel</b>	La digitalisation a un impact majeur sur la gestion de notre hôtel, car elle permet de simplifier de nombreux processus, d'améliorer l'efficacité et de fournir une meilleure expérience client.

**Source :** réaliser par nous-mêmes

« La réponse souligne que la digitalisation a un impact global positif sur les services d'hôtel. Elle simplifie les réservations, optimise le service de restauration, réduit les coûts de fonctionnement, renforce les performances économiques et améliore la gestion de l'établissement. Cela se traduit par une expérience client améliorée, une efficacité opérationnelle accrue et une meilleure compétitivité sur le marché. »

### 2.1 Discussion des résultats de l'étude qualitative

Le directeur de l'hôtel a expliqué que tous les services de l'hôtel sont digitalisés, y compris la réception, le centre de beauté, la restauration, l'administration et l'économat, et que le logiciel Winner est utilisé pour la gestion complète de l'hôtel, toutes les fonctions étant interconnectées. Les réceptionnistes ont également accès à des outils numériques pour mieux servir les clients et travailler plus efficacement grâce à une communication plus rapide et facile.

Les avantages de la digitalisation pour l'hôtel sont nombreux, notamment la possibilité d'offrir plus de services aux clients, tels que la possibilité de réserver en ligne, de communiquer via des chats en ligne et des messageries instantanées, et de laisser des commentaires et des avis en ligne. La formation des employés pour utiliser efficacement les systèmes tels que Winner est également importante pour éviter les erreurs et les pertes de données.

L'utilisation de différentes plateformes de réservation en ligne permet à l'hôtel de toucher un public plus large, mais il convient de noter que ces plateformes sont payantes pour les hôtels. Les responsables de l'hôtel sont conscients qu'il y a encore des améliorations à apporter pour améliorer l'expérience des clients, comme proposer un check-in check-out sans contact ou permettre aux clients de commander des services supplémentaires directement depuis leur Smartphone.

En ce qui concerne la digitalisation du restaurant Zahra, il est positif de constater que tous les services sont digitalisés et que le logiciel Winner est utilisé. Cela permet de simplifier le processus de commande et de paiement pour les clients, et de faciliter la gestion des activités pour le personnel du restaurant.

L'étude souligne également que la digitalisation peut contribuer à réduire les coûts, et à augmenter les revenus de l'hôtel. Cela est possible grâce à l'utilisation de logiciels de gestion hôtelière, de systèmes de réservation en ligne, d'outils de marketing en ligne, ainsi que d'outils de gestion des stocks.

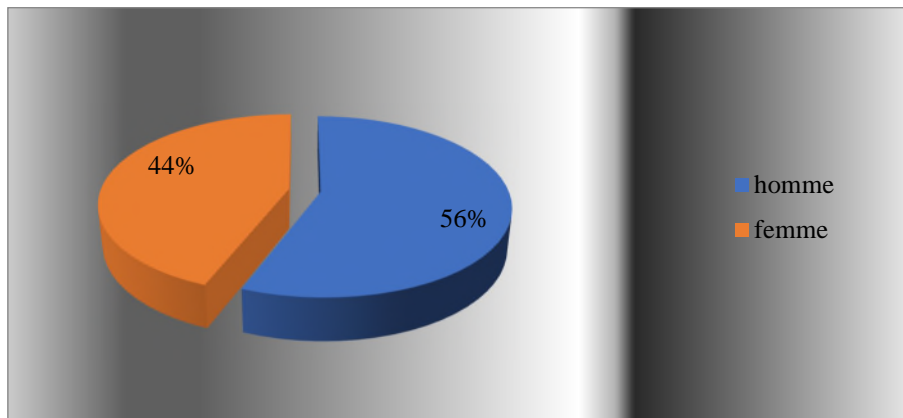
Enfin, l'étude met en évidence l'importance de la digitalisation dans la gestion d'un restaurant ou d'un hôtel, car elle permet d'améliorer l'expérience client, de rationaliser les opérations internes et d'optimiser les flux de travail, ce qui peut contribuer à augmenter la satisfaction des clients et à renforcer leur fidélité à long terme.

### Section 02 : Tri à plat des résultats

Cette partie sert à présenter, analyser, interpréter l'ensemble des résultats obtenus grâce à la collecte des informations auprès des clients qui ont visités des hôtels.

#### 1. Types de sexe des participants :

Figure N° 27 : Répartition de personnes interrogées par sexe

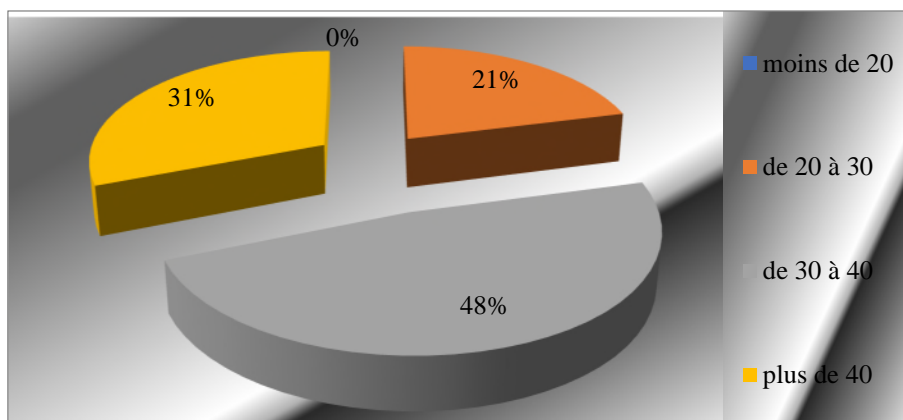


Source : question N°26 du questionnaire

**Commentaire :** Les statistiques de répartition des personnes interrogées par sexe révèlent que parmi les 100 participants, il y avait 56 hommes et 44 femmes. Cela représente respectivement 56,0 et 44,0% de l'échantillon total.

#### 2. L'âge des participants

Figure N° 28 : Répartition de l'échantillon par âge

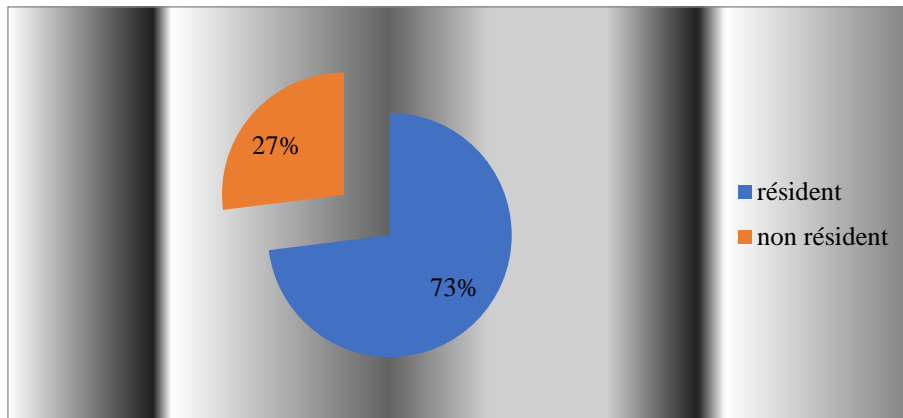


Source : question N°27 du questionnaire

**Commentaire :** La répartition par âge de l'échantillon montre que 48% des interrogés se situent dans la tranche d'âge entre 30 et 40 ans, tandis que 31% sont âgés de plus de 40 ans et 21% ont entre 20 et 30 ans.

### 3. situation de résidence des participants :

Figure N° 29 : Répartition de l'échantillon par situation de résidence des participants

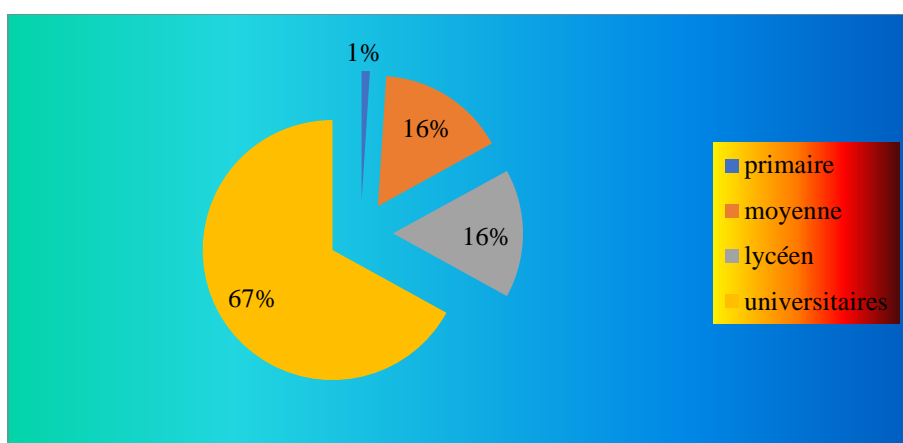


Source : question N°28 du questionnaire

**Commentaire :** L'échantillon se répartit avec 73% de résidents nationaux et 27% de non-résidents étrangers, totalisant ainsi 100 participants au total.

### 4. niveau d'étude des participants :

Figure N° 30 : Répartition de l'échantillon par niveau d'étude des participants

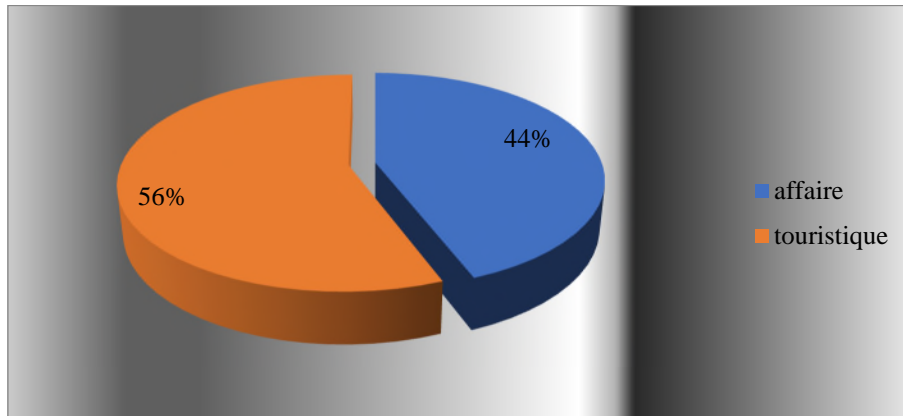


Source : question N°29 du questionnaire

**Commentaire :** La majorité des questionnés sont des universitaires 67%, et 16% lycéens et moyenne, et 1% seulement niveau primaire.

### 5. type de clients présents dans l'hôtel Atlantis :

Figure N° 31 : Répartition de l'échantillon type de clients présents

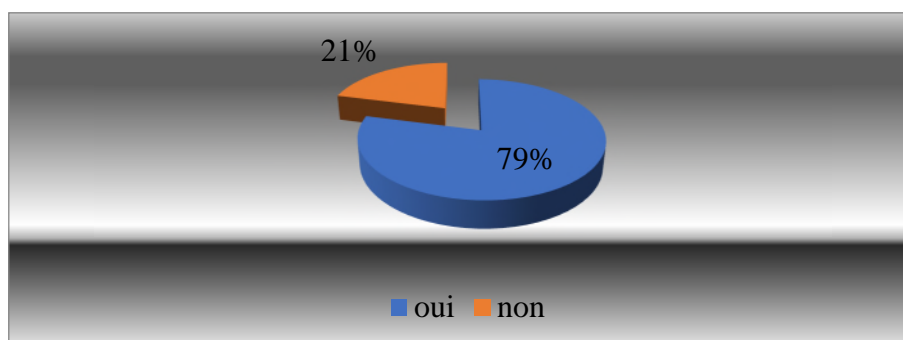


Source : question N°30 du questionnaire

**Commentaire :** On constate que plus de moitiés des clients interrogés sont des clients touristiques avec un taux de 56% et 44% clients d'affaires.

### 6. Répartition de l'échantillon par réservation de chambre d'hôtel

Figure N° 11 : Répartition de l'échantillon par réservation de chambre d'hôtel



Source : question N°1 du questionnaire

**Commentaire :** Sur la base de l'échantillon de 100 personnes interrogées concernant la réservation de chambres d'hôtes, il est intéressant de noter que 79% des répondants ont indiqué avoir déjà visité un hôtel, tandis que 21% ont répondu par la négative même si ce n'est pas eux qui ont effectué la réservation

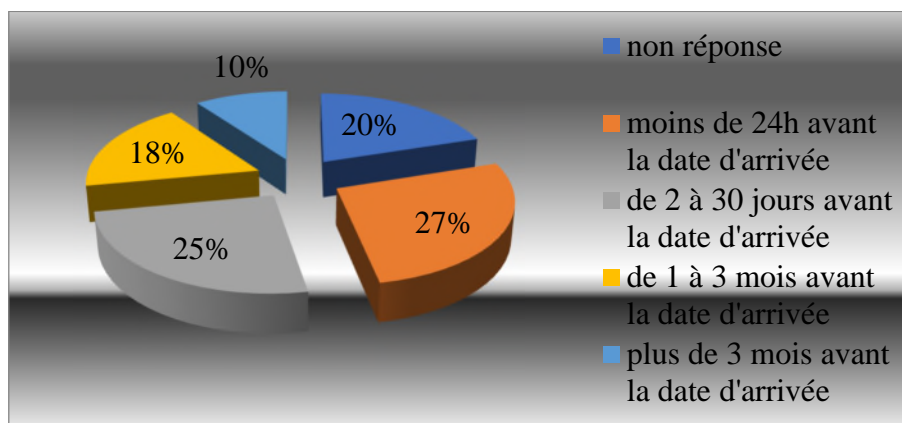


## Chapitre 03 : analyse des données et l'interprétation des résultats

Cette répartition suggère que la majorité des répondants ont eu une expérience de séjour dans un hôtel, même si certains d'entre eux n'ont pas été directement responsables de la réservation. Cela peut indiquer que ces participants ont pu séjourner dans un hôtel en tant qu'invités ou accompagnants.

### 7. délai de réservation des chambres d'hôtel avant la date d'arrivée

**Figure N° 12 :** Répartition de l'échantillon par délai de réservation des chambres d'hôtel



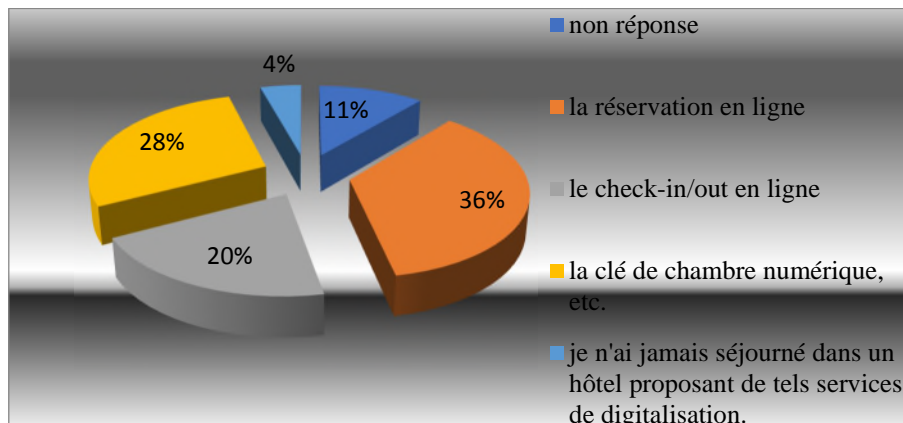
**Source :** question N°2 du questionnaire

**Commentaire :** Ces résultats indiquent une répartition variée en termes de délai de réservation des chambres d'hôtel. Certains répondants semblent préférer réserver à la dernière minute, tandis que d'autres planifient leur réservation plusieurs mois à l'avance.

La diversité des délais de réservation peut être influencée par plusieurs facteurs tels que la disponibilité des chambres, la flexibilité des dates de voyage, les tarifs proposés, la nature du séjour (affaires ou loisirs) et les préférences personnelles

### 8. utilisations des services de digital pendant leurs séjour dans un hôtel

**Figure N° 13** : Répartition de l'échantillon de séjour dans un hôtel offrant des services de digitalisation



Source : question N°3 du questionnaire

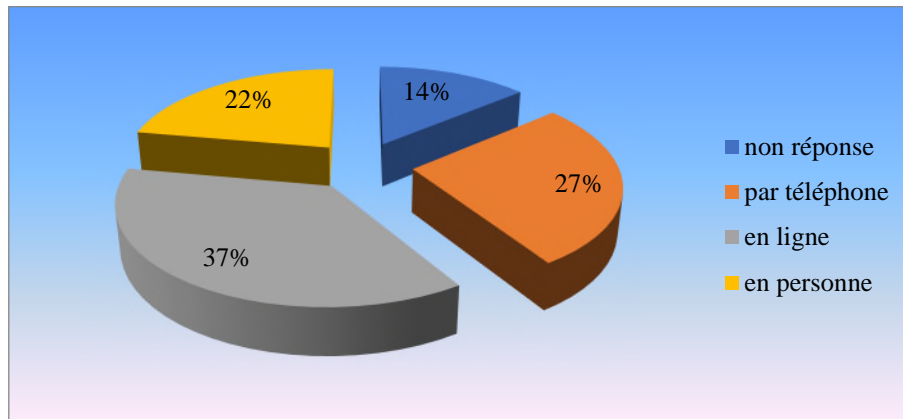
**Commentaire :** Ces résultats révèlent une répartition variable de l'utilisation des services de digitalisation dans les hôtels. La majorité des répondants ont effectué leur réservation en ligne, ce qui suggère une préférence croissante pour les plateformes de réservation en ligne.

De plus, un nombre significatif de personnes ont utilisé le check-in et le check-out en ligne, ainsi que la clé de chambre numérique, démontrant une adoption de plus en plus fréquente des technologies numériques pour simplifier les processus d'enregistrement et de séjour à l'hôtel.

Cependant, il est important de noter que certains répondants n'ont pas encore utilisé ces services de digitalisation, soit parce qu'ils n'ont pas séjourné dans un hôtel offrant ces fonctionnalités, soit parce qu'ils préfèrent encore les méthodes traditionnelles.

### 9. méthode de réservation utilisée

**Figure N° 14** : Répartition de l'échantillon par méthode de réservation utilisée

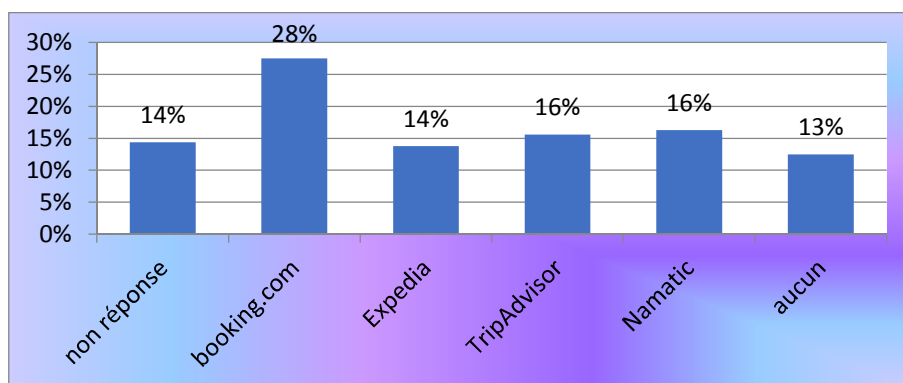


Source : question N°4 du questionnaire

**Commentaire** : Concernant les moyens utilisés pour la réservation d'un hôtel, la majorité des clients questionnés ont eu recours à la réservation en ligne 37, alors que les autres ont eu recours sur une réservation par téléphone 27, en personne aussi avec 22, et 14 ils ne sont pas répondus. On peut déduire de ce tableau, que l'internet est un moyen très utilisable, il permet de se comprendre les choses et il facilite les réservations.

### 10. Les site de réservation d'hôtel utilisé

**Figure N° 15** : Répartition de l'échantillon par site de réservation d'hôtel utilisé



Source: question N°5 du questionnaire

**Commentaire** : Ces résultats révèlent une diversité dans les choix de sites de réservation d'hôtel parmi les personnes interrogées. Booking.com semble être le site de réservation le plus populaire, suivi par TripAdvisor, Namatic et Expedia.

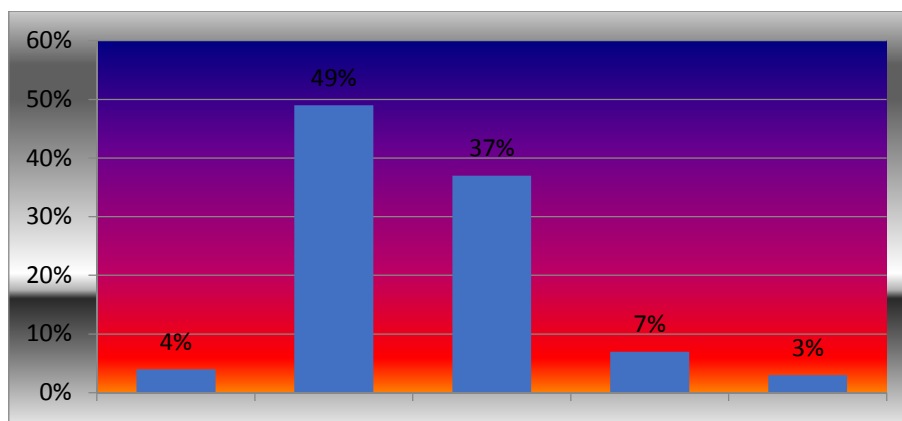
La préférence pour un site de réservation d'hôtel peut être influencée par plusieurs facteurs, tels que la réputation du site, la facilité d'utilisation, les offres spéciales, les évaluations et les recommandations d'autres utilisateurs.

### 11. L'équipement numérique dans chambre d'hôtel utilisé

D'après notre enquête la télévision est l'équipement le plus utilisé, offrant divertissement et information. Ensuite, le Wifi est très important pour rester connecté et profiter des services en ligne. Le climatiseur permet aux clients de régler la température selon leurs préférences. En revanche, le contrôle de la lumière est moins utilisé ainsi contrôle rideau et coffre-fort, probablement en raison de l'utilisation d'interrupteurs traditionnels ou du manque de nécessité d'ajuster fréquemment l'éclairage. Ces résultats mettent en évidence l'importance de fournir une télévision de qualité, une connexion Wifi fiable et un amplificateur fonctionnel pour améliorer l'expérience des clients dans les chambres d'hôtel (question N° 06 dans questionnaire).

### 12. niveau de confort avec les technologies numériques

**Figure N° 16** : Répartition de l'échantillon par niveau de confort avec les technologies numériques

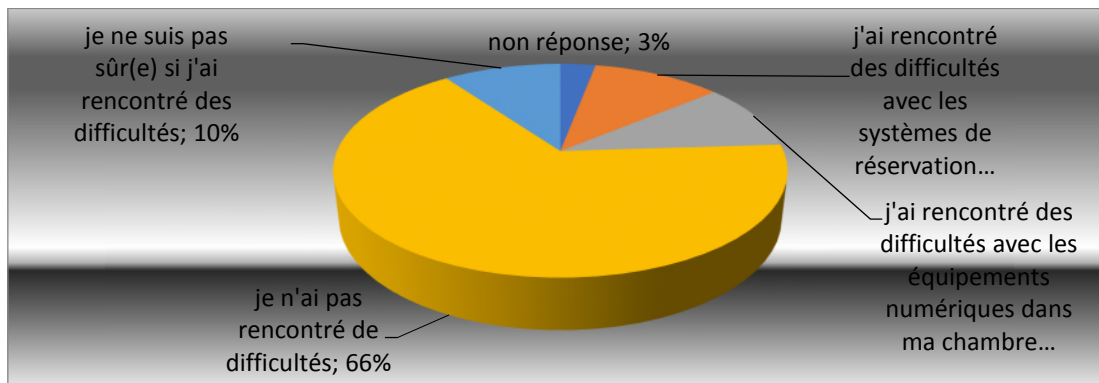


**Source** : question N°7 du questionnaire

**Commentaire** : Cette répartition montre que la majorité des personnes interrogées sont à l'aise ou très à l'aise avec les technologies numériques dans le contexte de leur séjour à l'hôtel. Cependant, un certain pourcentage a indiqué être mal à l'aise ou avoir des difficultés à utiliser ces technologies, ce qui suggère que les hôtels devraient prendre en compte cette diversité de confort avec la technologie et proposer des alternatives pour satisfaire les besoins de chacun de leurs clients.

### 13. difficultés rencontrées avec les technologies lors du séjour à l'hôtel

**Figure N° 17** : Répartition de l'échantillon par difficultés rencontrées avec les technologies lors du séjour à l'hôtel



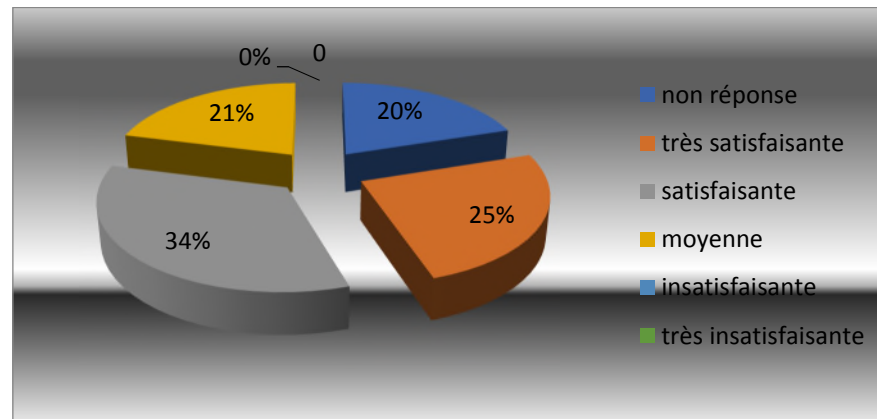
**Source:** question N°8 du questionnaire

**Commentaire :** Ces résultats soulignent la diversité des expériences vécues par les clients lors de l'utilisation des technologies dans un hôtel. Certaines personnes ont signalé des problèmes spécifiques liés aux systèmes de réservation en ligne ou de paiement, tandis que d'autres ont rencontré des difficultés avec les équipements numériques dans leur chambre d'hôtel.

Cependant, la majorité des répondants n'ont pas rencontré de difficultés, ce qui suggère que les hôtels ont réussi à fournir des services technologiques sans problèmes majeurs. Les 10 personnes qui ne sont pas certaines si elles ont rencontré des difficultés pourraient avoir eu des expériences mitigées ou des problèmes mineurs qui ne leur ont pas posé de réels inconvénients

### 14. L'évaluation de l'expérience de réservation de chambres d'hôtel grâce à la digitalisation

**Figure N° 18 :** Répartition de l'échantillon par évaluation de l'expérience de réservation de chambres d'hôtel grâce à la digitalisation

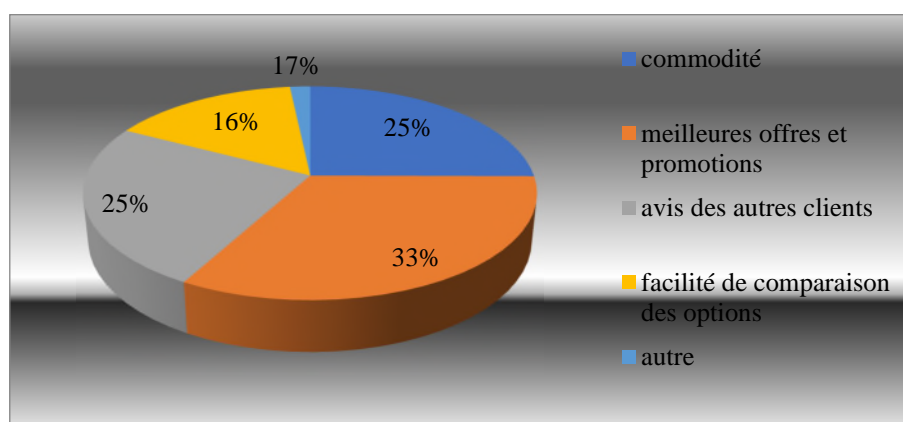


Source: question N°9 du questionnaire

**Commentaire :** Ces résultats suggèrent que la majorité des personnes interrogées ont été satisfaites de leur expérience de réservation de chambres d'hôtel grâce à la digitalisation. Les évaluations très satisfaisantes indiquent que la digitalisation a apporté des avantages tangibles et a répondu aux attentes des clients.

### 15. Les principales raisons de réservation d'un hôtel selon les clients

**Figure N° 19 :** Répartition de l'échantillon par les principales raisons de réservation d'un hôtel selon les clients



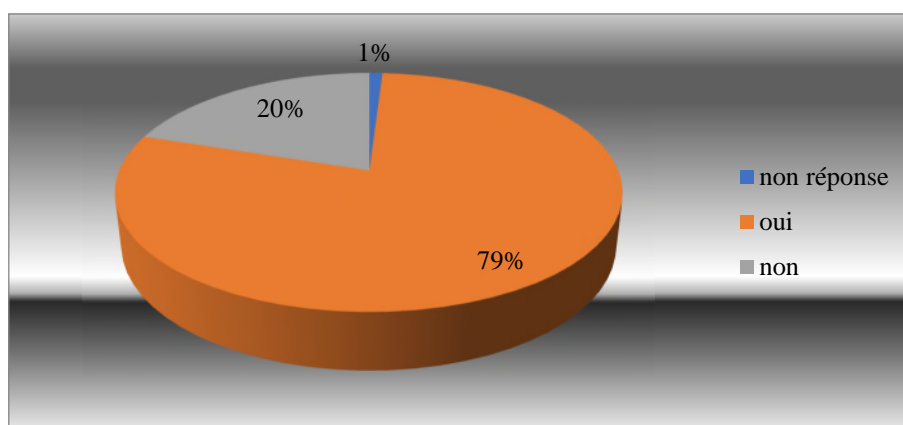
Source: question N° 10 du questionnaire

**Commentaire :** Le critère le plus important pour le choix de l'hôtel selon les interrogées est les meilleures offres et promotion avec 76 réponse, et après la commodité avec 58, et 57 pour avis des autres clients, et 36 pour faciliter de comparaison des opérations.

En constate que les meilleures offre et promotion et la commodité sont les deux critères importants de choix d'un hôtel.

### 16. perception de l'impact de la digitalisation sur la qualité des services hôteliers

**Figure N° 20 :** Répartition de l'échantillon par perception de l'impact de la digitalisation sur la qualité des services hôteliers



**Source :** question N°11 du questionnaire

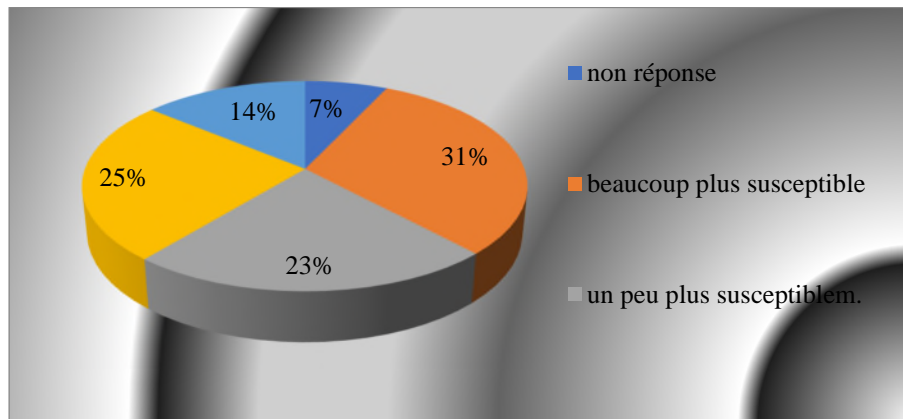
**Commentaire :** Sur les 99 personnes ayant répondu à la question, 79 ont affirmé que la digitalisation a un impact positif sur la qualité des services hôteliers, tandis que 20 personnes ont indiqué ne pas percevoir cet impact. Ces résultats soulignent la prévalence d'une perception positive de la digitalisation dans l'industrie hôtelière.

### 17. Des suggestions pour améliorer l'utilisation de la technologie dans l'industrie hôtelière

Selon les clients que nous avons interrogés pendant notre enquête les suggestions pour améliorer l'utilisation de la technologie dans l'industrie hôtelière la plus répéter est de créer un système de réclamation clients en ligne (question N° 12 dans le questionnaire)

### 18. La propension à utiliser des outils numériques dans les hôtels pour éviter les contacts physiques après la pandémie de Covid-19

**Figure N° 21** : Répartition de l'échantillon par propension à utiliser des outils numériques dans les hôtels pour éviter les contacts physiques après la pandémie de Covid-19



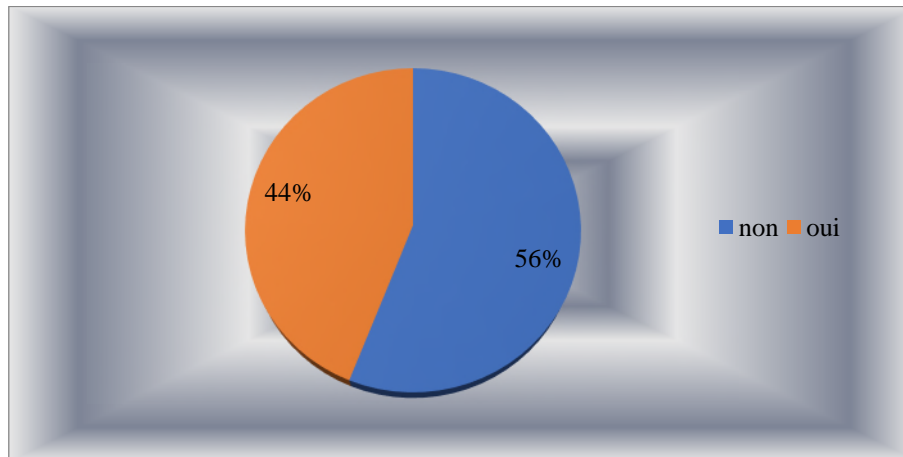
Source : question N°13 du questionnaire

**Commentaire :** Les statistiques révèlent une répartition diversifiée de l'échantillon en fonction de leur propension à utiliser des outils numériques dans les hôtels pour éviter les contacts physiques après la pandémie de Covid-19. Environ 31% des répondants se montrent "beaucoup plus susceptibles" d'adopter ces technologies, tandis que 23% sont "un peu plus susceptibles". Environ 29% estiment que cela n'aura aucun impact sur leur utilisation de la technologie dans les hôtels, et 14% seraient "moins susceptibles" de l'utiliser. Ces résultats soulignent la nécessité pour les hôtels de considérer les attentes diverses des clients lorsqu'ils envisagent d'intégrer des outils numériques dans leurs services post-pandémie de Covid-19.



### 19. L'utilisation d'un service de paiement en ligne pour régler le séjour à l'hôtel

**Figure N° 22** : Répartition de l'échantillon par utilisation d'un service de paiement en ligne pour régler le séjour à l'hôtel

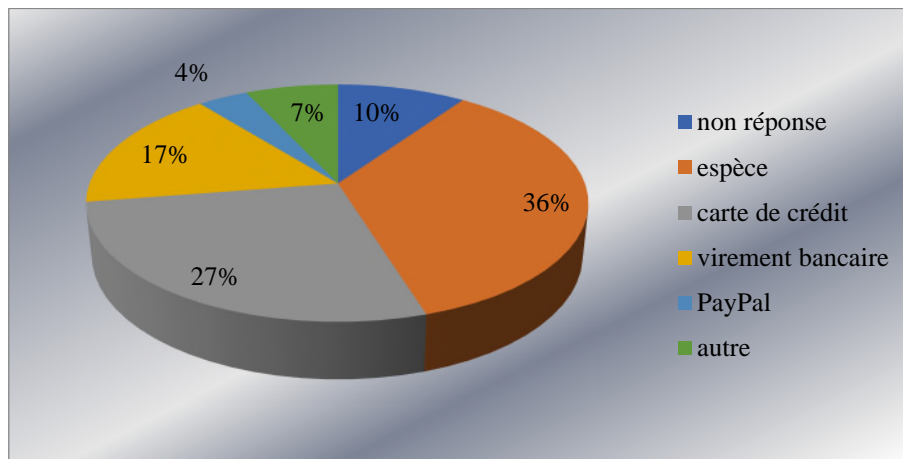


Source : question N°14 du questionnaire

**Commentaire** : Parmi l'échantillon interrogé, 44% utilisent un service de paiement en ligne à l'hôtel, tandis que les 56% restants préfèrent d'autres méthodes. Cela souligne la diversité des préférences des clients en matière de paiement. Les établissements doivent proposer une gamme d'options pour satisfaire les besoins individuels des clients. Cette tendance révèle une adoption croissante des paiements en ligne, nécessitant des solutions sécurisées et pratiques pour une expérience client optimale.

### 20. Le mode de paiement préféré lors de la réservation d'une chambre d'hôtel :

**Figure N° 23** : Répartition de l'échantillon par mode de paiement préféré lors de la réservation d'une chambre d'hôtel

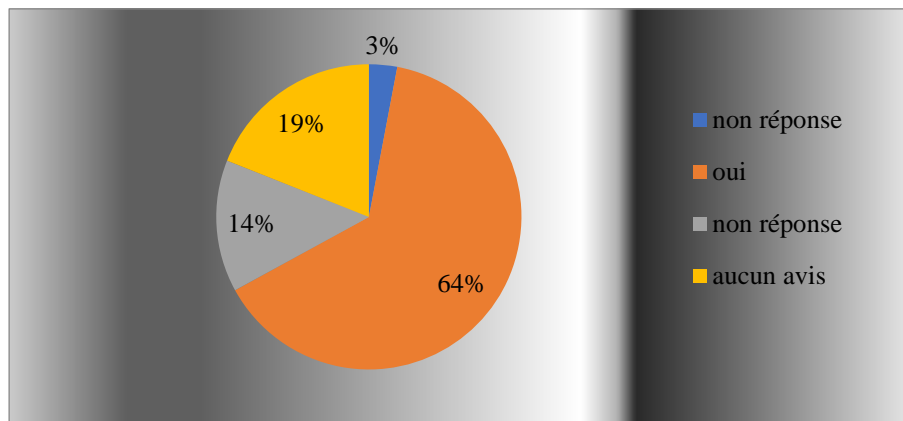


Source :question N°15 du questionnaire

**Commentaire :** Cette répartition met en évidence la nécessité pour les hôtels d'offrir une gamme d'options de paiement afin de répondre aux diverses préférences des clients. En proposant des moyens flexibles de paiement tels que les paiements en espèces, les cartes de crédit, les virements bancaires, les services en ligne comme PayPal, ainsi que d'autres méthodes de paiement alternatives, les hôtels peuvent offrir une expérience de réservation plus adaptée aux préférences individuelles des clients.

### 21. L'intérêt d'utiliser un smartphone pour contrôler les aspects de la chambre d'hôtel tels que la lumière, la température, la télévision, etc selon les participants :

**Figure N° 24** : Répartition de l'échantillon par intérêt à utiliser un smartphone pour contrôler les aspects de la chambre d'hôtel tels que la lumière, la température, la télévision, etc.



Source : question N°16 du questionnaire

**Commentaire** : 64% des participants sont favorables à l'utilisation d'un smartphone pour contrôler divers aspects de la chambre d'hôtel, tandis que 14% expriment leur désintérêt et 19% n'ont pas d'avis tranché. L'importance de solutions technologiques adaptées aux préférences des clients est soulignée.

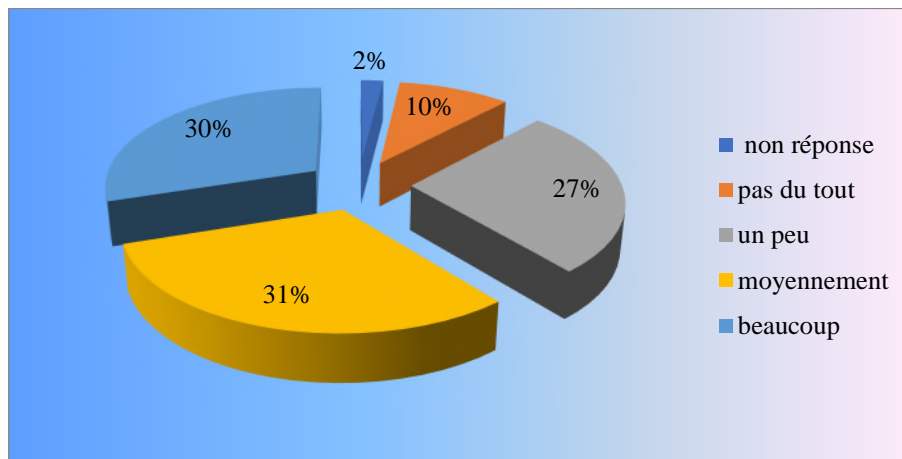
### 22. L'évaluation de chaque activité proposée par l'hôtel :



Source : question N°17 du questionnaire

### 23. la relation entre les clients et l'hôtel grâce au numérique :

**Figure N° 26** : Répartition de l'échantillon par perception de la relation entre les clients et l'hôtel



Source : question N°25 du questionnaire

**Commentaire** : Cette répartition montre comment les clients perçoivent leur relation avec l'hôtel. La plupart des clients (31%) ont une relation moyennement satisfaisante, tandis qu'un bon nombre (30%) se sentent bien et ont une relation positive. Un quart des clients (27%) ont une perception globalement positive mais avec quelques réserves. Cependant, 10% des clients sont insatisfaits de leur relation avec l'hôtel. Il est important de tenir compte de ces chiffres pour améliorer l'expérience des clients et les fidéliser.

### Section 03 : Tri croisé des résultats

Notre étude quantitative a utilisé des analyses variées et bi variées pour traiter notre enquête sur l'importance de la digitalisation dans la gestion hôtelière et son impact sur la notoriété de l'hôtel Atlantis.

Après avoir effectué la première analyse de guide d'entretien ensuite tri à plat des questions, nous allons effectuer cette troisième analyse pour un traitement des données collectées suivant un tri-croisé.

D'après cette analyse, nous allons confirmer de manière officielle les hypothèses et répondre à notre problématique.

### 1. Méthode de réservation d'hôtel et anticipation de la réservation.

**Tableau N° 14:** Méthode de réservation d'hôtel et anticipation de la réservation

Désignation	non réponse	moins de 24h avant la date d'arrivée	de 2 à 30 jours avant la date d'arrivée	de 1 à 3 mois avant la date d'arrivée	plus de 3 mois avant la date d'arrivée
non réponse	20	0	0	0	0
par téléphone	0	10	12	15	2
en ligne	0	16	15	14	8
en personne	0	13	8	9	2

**Source :** établir par nous même a partir des informations des tableaux dans les anex

**Commentaire :** D'après le tableau fourni, on a constater que la réservation en ligne est la méthode la plus utilisée, avec 53 réservations effectuées de cette manière. Les réservations par téléphone et en personne ont également été populaires, avec respectivement 39 et 32 réservations. Il est intéressant de noter que la majorité des réservations, quel que soit le mode de réservation, ont été effectuées entre 1 et 3 mois avant la date d'arrivée, ce qui indique une certaine planification de la part des participants. Ces résultats fournissent un aperçu précieux des habitudes de réservation des clients d'hôtel et peuvent être utilisés pour améliorer les services de réservation en ligne et en personne.

D'après le tableau N° 14 l'hypothèse n°2 est **validée**.

### 2. Impact de la digitalisation sur l'expérience de réservation de chambre d'hôtel chez les clients ayant préalablement effectué une réservation

**Tableau N° 15:** Impact de la digitalisation sur l'expérience de réservation de chambre d'hôtel chez les clients ayant préalablement effectué une réservation

Désignation	Avez-vous déjà réserver en ligne .	
	Oui	Non
non réponse	4	16
très satisfaisante	25	0
satisfaisante	32	2
moyenne	18	3
insatisfaisante	0	0
très insatisfaisante	0	0

Source : croisement de la question 1 et la question 9

**Commentaire :** D'après le tableau, la majorité des personnes interrogées ont été satisfaites de leur expérience de réservation d'hôtel grâce à la digitalisation. Cela suggère que la digitalisation a amélioré la qualité des services hôteliers en répondant aux attentes exigeantes, personnalisées et sécuritaires des clients. Les évaluations très satisfaisantes montrent que la digitalisation a apporté des avantages concrets et a répondu aux attentes des clients. Cependant, il est important de noter que les opinions négatives ne sont pas représentées dans le tableau, ce qui limite notre compréhension complète de l'opinion des clients. En résumé, la digitalisation semble avoir été bénéfique pour les services hôteliers en répondant aux attentes des clients.

D'après le tableau N° 15 l'hypothèse n°3 est **validée**.

### 3. Préférence et comportements de paiement en ligne lors de la réservation en ligne

**Tableau N° 16 :** Préférence et comportements de paiement en ligne lors de la réservation en ligne

Désignation	non réponse	espèce	carte de crédit	virement bancaire	PayPal	Autre
Oui	0	31	35	26	7	7
Non	18	35	16	5	0	6

**Source :** établir par nous même a partir des informations des tableaux dans les anex

**Commentaire :** ces résultats mettent en évidence la diversité des préférences et des comportements de paiement en ligne lors de la réservation d'hôtels. Alors que la plupart des participants optent pour des méthodes de paiement en ligne telles que les cartes de crédit et les virements bancaires, certains préfèrent des méthodes plus traditionnelles comme les espèces. Cela souligne l'importance pour les hôtels d'offrir une gamme variée d'options de paiement pour répondre aux différentes préférences des clients.

.Ce qui nous conduisent à **confirmer** l'hypothèse 1.

### 2. Impact de l'activité marketing sur les réseaux sociaux et relation client

**Tableau N° 17 :** Impact de l'activité marketing sur les réseaux sociaux et relation client

Désignation	non réponse	mauvais	passable	moyen	bon	excellent
présence sur les réseaux sociaux	10	3	5	27	20	35
relation client	10	2	9	19	28	32

**Source :** établir par nous même a partir des informations des tableaux dans les anex

**Commentaire :** Ces résultats suggèrent que les activités marketing, en particulier celles liées à la présence sur les réseaux sociaux et à la relation client, ont un impact positif sur la perception des clients et contribuent à une expérience globalement satisfaisante. Cela souligne l'importance pour les entreprises hôtelières de développer des stratégies de marketing efficaces pour engager les clients et renforcer la relation avec eux.

. Ce qui nous conduit à confirmer (**l'hypothèse N°01**)

#### 4. Modes de réservation et choix des sites de réservation d'hôtels

**Tableau N° 18** : Modes de réservation et choix des sites de réservation d'hôtels

Désignation	non réponse	par téléphone	en ligne	en personne
non réponse	20	0	0	3
booking.com	0	24	35	20
Expedia	0	17	20	11
TripAdvisor	0	18	24	14
Namatic	0	16	23	11
Aucun	2	10	8	7

Source : établir par nous même a partir des informations des tableaux dans les anex

**Commentaire** : Ces résultats soulignent l'importance de l'offre de réservation en ligne pour les hôtels, ainsi que la nécessité de diversifier les modes de réservation pour répondre aux préférences des clients. Il est essentiel pour les hôtels de maintenir une présence sur les sites de réservation populaires tels que Booking.com, Expedia, TripAdvisor et Namatic, tout en offrant des options de réservation alternatives telles que la réservation par téléphone et en personne Ce qui nous conduit a validé la deuxième hypothèse.



### **Conclusion**

L'importance de la digitalisation dans le secteur hôtelier s'est démontrée à travers ce chapitre et à travers notre étude de cas.

La digitalisation est devenue une composante incontournable de l'industrie hôtelière moderne. Il est clair que la digitalisation a profondément transformé les processus opérationnels des hôtels. Des réservations en ligne à la gestion des check-in et check-out, paiement en ligne ou par les différentes cartes, la majorité des établissements hôteliers ont adopté des solutions numériques pour améliorer l'efficacité et offrir une meilleure expérience client. Avec une forte préférence des clients pour des procédures sans papier et des interactions en ligne.

La digitalisation a également eu un impact significatif sur la relation entre les hôtels et leurs clients. Les outils numériques tels que les applications mobiles, et les plateformes de réseaux sociaux permettent une communication directe et instantanée, offrant aux clients des informations en temps réel, des recommandations personnalisées et un service clientèle plus réactif.



**Conclusion générale**

# Conclusion générale

---

## Conclusion générale

La digitalisation dans le secteur hôtelier a également entraîné des changements significatifs. Les avancées technologiques ont permis aux hôtels de mettre en place de nouvelles méthodes de médiation avec leurs clients. Grâce à la numérisation, les hôtels peuvent désormais utiliser des plateformes en ligne et des outils digitaux pour faciliter les réservations, les paiements et les interactions avec les clients. Cependant, cette transformation est souvent dominée par un nombre restreint de grandes entreprises technologiques, ce qui a des répercussions majeures pour l'ensemble du secteur. La digitalisation hôtelière vise à améliorer l'expérience des clients en utilisant les outils numériques pour simplifier les processus et offrir des services plus efficaces et personnalisés.

Nous avons utilisé différentes approches pour mener notre étude sur l'importance de la digitalisation sur la gestion de l'hôtel. Cela comprenait un guide d'entretien spécifiquement conçu pour les directeurs d'hôtel, ainsi qu'un questionnaire destiné aux clients. En combinant ces deux méthodes, nous avons pu obtenir des informations précieuses, qui ont répondu à nos questions initiales et nous ont permis de tirer des conclusions comme réponses à notre problématique principale, et surtout tirer des enseignements à travers les résultats saillants permettant d'améliorer les services hôteliers.

Les recherches effectuées nous ont démontré que la digitalisation influence sur la gestion de l'hôtel. De plus, l'étude effectuée à compléter les résultats par des éléments de réponse basés sur un cas pratique. Ainsi ils nous ont permis de confirmer les hypothèses que nous avons annoncées auparavant de notre introduction.

Notre étude sur la digitalisation dans les hôtels apporte deux types de contributions : théorique et pratique. Sur le plan théorique, nous avons réalisé une synthèse des travaux existants portant sur la digitalisation et l'utilisation des technologies numériques, en mettant en évidence leurs impacts sur les hôtels et le secteur du tourisme. En ce qui concerne les aspects pratiques, nous avons obtenu des résultats concluants en utilisant une méthode de sondage rigoureuse. Cela nous a permis de confirmer l'impact de la digitalisation sur les hôtels.

## Conclusion générale

---

Cependant, grâce à cette enquête, nous avons pu confirmer l'ensemble des hypothèses posées au préalable, et par conséquent, répondre à la problématique de départ. Nous espérons avoir contribué à la réflexion sur l'impact de la digitalisation sur la gestion des hôtels. Nous souhaitons que d'autres études viennent enrichir notre travail, et nous permettent de découvrir de nouvelles méthodes pour attirer, fidéliser et divertir les clients dans le secteur de l'hôtellerie, avec toutes ses différentes formes et types. Dans ce sens, d'autres pistes de recherches peuvent être envisagées en vue de mieux approfondir dans l'étude de cette thématique liée à la digitalisation, et son importance dans la gestion hôtelière.



# **Bibliographie**

# Bibliographie

---

## Ouvrages

- + Management & Avenir, P.52, E-terview& interview, Ann2011
- + (reyre.I, lippa.M, E-management comment la révolution numérique transforme le managment, p6, éd.Dunod, 2015
- + Aymeric.B, le numérique, locomotive de la révolution industrielle, éd. Ellipses. P.17, 2013)
- + Aymeric.B, le numérique, locomotive de la révolution industrielle, éd. Ellipses, p.9, 2013)
- +  
+ Vaillant.R montaigu.G, scheid.F, le marketing digital à l'ère numérique, éd. Eyrolle,p.23, 2012.)
- + En ligne] Génération c / réal. infomentum / prod. infomentum. - infomentum : youtube , 2011) consulter 13/03/2023 à 16 :00
- + La digitalisation comme Facteur de l'innovation [Art] atr. Rhazzi.A, Youssef.D, p.4, volume n° 15)
- + Transformation numérique et COVID-19, 2021, p.1.)
- + Livre management des entreprises du tourisme, stratégie et organisation de Cécile Clergeau en collaboration avec Glasberg. O et e Violier. Ph, p.28)
- + management des entreprises du tourisme, stratégie et organisation de Cécile Clergeau en collaboration avec Glasberg. O et Violier. Ph p 29)
- + Livre le tourisme dans le monde de Mespelier. A et Pierre. B-D. Imprimé par CPI firmin Didot édition 9) p 19, 20, 21, 22,23
- + Les hôtels de 4 étoiles, khelifi.M, ferroudj. W, p.2, Ann .2019)
- + ANDOX T MAZZETTI PH. BESSNAY J. L'hôtel théorie et pratique », édition Jaque Lonore Paris, p120)
- + (Coach. O, le Panorama 2022, 23e édition
- + (Marketing digital, chaffey.D, ellis-chwdwick.F, 7ème édition, (p.7) Ann.2020)
- + ». (Flores.L, « Mesurer l'efficacité du marketing digital », Dunod, Paris, 2012, P5).
- + livre aide-mémoire Marketing digital de Catherine Lejealle et Thierry Delécolle,p.1. 2ème édition. DUNOD 2022)
- + aide-mémoire Marketing digital de Catherine Lejealle et Thierry Delécolle, page 4et 5. 2<sup>ème</sup> édition. DUNOD 2022

# Bibliographie

---

- ✚ Aide-mémoire Marketing digital de Catherine Lejealle et Thierry Delécolle, page 1. 2ème édition. DUNOD 2022)
- ✚ KOTLER.P, et all « marketing management », Op.cit, P152)
- ✚ HERMEL.L, « mesurer la satisfaction clients », AFNOR, 2001, p6.)
- ✚ (Ray.D, « mesurer et développer la satisfaction clients », édition organisation, 2002, P24)
- ✚ (Jean-Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, paris, 2003.p 31)
- ✚ Gleim, C. Rogliano, « comment gérer une marque au quotidien », Pearson Education, Paris, 2006, p194
- ✚ (Friedrich, Méthodologie de la recherche scientifique, 2022, p.7)
- ✚ méthodes de recherche du DBA, Barlatier.P chapitre 7. Les études de cas, 2018, p.126 à 139)
- ✚ Méthodologie de l'enquête par questionnaire, Jean-Christophe, Grisolles, P.3, 2017)
- ✚ Méthodologie de recherche et traitement des entretiens, SISSOKO.A.M, p.48, Ann.2021

## Sites internet

- ✚ L'évolution des premiers ordinateurs, <https://www.courstechinfo.be/Techno/Historique2.html> le 18 Février 2023 à 10 : 30
- ✚ Infomentum, 2017, la génération C, <https://youtu.be/4a0gsQB9Kks> consulter 13/03/2023 à 16 :00
- ✚ Apolline. R, 2023, <https://www.blogdumoderateur.com/internet-mobile-reseaux-sociaux-chiffres-cles-2023/> consulter le 6 mars 2023 à 13 : 15
- ✚ Coach Hub, 2021, <https://www.coachhub.com/fr/blog/instaurer-une-culture-digitale-pour-retenir-les-talents/> consulter le 7 mars 2023 à 09 : 45
- ✚ Sara. L, algerie360, 2023, <https://www.algerie360.com/algerie-plus-de-la-moitie-de-la-population-utilise-les-reseaux-sociaux/>consulter le 07 mars 2023 à 13 : 02
- ✚ scribe.com, Digitalisation, <https://www.scribe.com/fr/digitalisation/> consulter le 13 mars 2023 à 17 : 51
- ✚ OCDE, p.1, 2021, <https://www.oecd.org/fr/numerique/transformation-numerique-covid.pdf> consulter le 24 février 2023 à 11 : 45
- ✚

## Bibliographie

---

- ✚ Legrain. M-A, 2022, <https://www.management-academy.be/la-digitalisation-ses-avantages-et-ses-outils-%ef%bf%bc/> consulter le 26 février 2023 à 12 : 45
- ✚ Jobisyou, les inconvénients de la digitalisation, <https://jobisyou.com/actualites/transformation-digitale-de-lentreprise-avantages-et-inconvenients> Consulter le 26 février 2023 à 12 : 50
- ✚ Coulibaly. K, Sanogo. B, 2022, <https://wikimemoires.net/2022/05/outils-de-la-digitalisation-dentreprise/> consulter le 26 février 2023 à 13 : 00
- ✚ Digitaliser un hôtel, <https://jade-edu.org/comment-digitaliser-un-hotel/#> consulter le 2 MARS 2023 à 18:23
- ✚ OMT, p8, <http://fits-tourismesolidaire.org/ressource/pdf/etude1.pdf> consulter le 12 avril 2023 à 21 :41
- ✚ Tourisme, 2019, <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1094> consulter le 23/02/2023 a 14 : 33
- ✚ La rousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/tourisme/78701> consulté le 23/02/2023 a 14 : 45
- ✚ Touriste, 2021, <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/touriste> consulter le 23/02/2023 a 14 : 45
- ✚ : <https://www.donneesmondiales.com/afrique/algerie/tourisme.php>
- ✚ [https://www.routard.com/guide/code\\_dest/algerie.htm](https://www.routard.com/guide/code_dest/algerie.htm) consulter le 25 février 2023 à 12 : 01
- ✚ pareeag.O, 2021, <https://www.easyvoyage.com/algerie/les-ruines-romaines-99> consulté le 25 février 2023
- ✚ CNRTL, <https://www.cnrtl.fr/definition/h%C3%B4tellerie> Consulter 13 Avril 2023 à 15 : 50
- ✚ L'hôtellerie, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/h%C3%B4tellerie/40480> Consulter 13 Avril 2023 à 15 : 09
- ✚ OSTELEA. R, 2021, <https://www.eslsca.ma/blog/quelle-est-limportance-de-lhotellerie> consulter le 14 avril 2023 à 14 : 04
- ✚ <https://advice.hosco.com/fr/les-differents-types-dhotels-comment-sy-retrouver/>  
Types d'hôtels en fonction de leur classement en étoiles
- ✚ <https://www.bowo.fr/blog/top-10-des-groupes-hoteliers-en-2019> Classement des principaux groupes hôteliers mondiaux en 2022 par nombre d'hôtels et de chambres



## Bibliographie

---

- ✚ Les chaînes hôtelières, P.1, [https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/05/chaines\\_hotelieres.pdf](https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/05/chaines_hotelieres.pdf) consulter le 16 avril 2023 à 17 : 11
- ✚ Agences de voyages en ligne, 2018, <https://www.liligo.fr/magazine-voyage/agences-de-voyage-en-ligne-40536.html> consulté le 18 avril 2023 à 11 : 02
- ✚ <https://welcome.expediagroup.com/fr/resources/hotel-distribution-strategy-resources-tips/otas-work-use-one> consulter le 18 avril 2023 à 11 : 05
- ✚ <https://www.revfine.com/fr/agents-de-voyage-en-ligne/> Agences de voyage en ligne majeures dans le monde et leur siège social
- ✚ <https://www.revfine.com/fr/agents-de-voyage-en-ligne/> consulter le 24 avril 2023 à 12 : 00
- ✚ Avantages et inconvénients des OTA en hôtellerie, 2023, <https://www.serfigroup.com/ota-en-hotellerie/> consulter le 25 avril 2023 à 11 : 15
- ✚ Kuzaj.J-M, 2022, <https://consultant.marketing/services/marketing-digital/hotel/> consulté le 14 mars 2023 à 13 :49h
- ✚ <https://akbou.atlantishotels-dz.com/> consulté le 14 mars 2023 à 17h
- ✚ [:https://www.tripadvisor.fr/Hotel\\_Review-g7746657-d13991608-Reviews-Hotel\\_Atlantis-Akbou\\_Bejaia\\_Province.html](https://www.tripadvisor.fr/Hotel_Review-g7746657-d13991608-Reviews-Hotel_Atlantis-Akbou_Bejaia_Province.html)
- ✚ [:https://fr.hotels.com/ho961255424/hotel-atlantis-akbou-algerie/](https://fr.hotels.com/ho961255424/hotel-atlantis-akbou-algerie/)
- ✚ <https://akbou.atlantishotels-dz.com/>
- ✚ Dictionnaire  
Larousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9servation/68593>  
consulter le 30 avril 2023 à 02 : 33
- ✚ Les étapes de la réservation en ligne, 2020, <https://perspectives-de-voyage.com/preparer-organiser-voyage> consulter le 30 avril 2023 à 02 : 45
- ✚ Livepepper, 2009, <https://www.livepepper.fr/academy/internet/la-reservation-en-ligne-avantages-et-solutions/> consulter le 31 avril 2023 à 10 : 00
- ✚ STRIKINGLY, 2022, <https://fr.strikingly.com/content/blog/reservation-en-ligne/>  
consulter le 31 avril 2023 à 10 : 10
- ✚ <https://www.siapartners.com/fr/publications/publications-de-nos-experts/hotellerie-et-digital-les-applications-mobiles-des-grands>) consulté le 19 avril 2023 à 11 :11h
- ✚ Bowo, <https://www.bowo.fr/groupes-hoteliers>) consulter le 19 avril 2023 à 11 :13

## Bibliographie

---

- ✚ Winter.J, 2017, <https://blog.smart-tribune.com/fr/comment-optimiser-experience-client> consulté le 19 avril 2023 consulté le 19 avril 2023 11 :45
- ✚ <https://www.maxicours.com/se/cours/les-dangers-d-une-strategie-de-fidelisation/> consulter le 20 avril 2023 à 21h37
- ✚ HubSpot, 2022, <https://blog.hubspot.fr/service/outils-de-fidelisation> consulter le 20 avril 2023 à 21h51
- ✚ Méthodologie de recherche, <https://www.voxco.com/fr/blog/methodologie-de-recherche/> consulter le 20 avril 2023 à 10 : 00
- ✚ Méthodologie de recherche, <https://www.voxco.com/fr/blog/methodologie-de-recherche/> consulter le 24 avril 2023 à 15 : 00
- ✚ Échantillonnage probabiliste, 2022, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch13/prob/5214899-fra.htm>03 mai 2023 à 17 :00
  
- ✚ Analyse et présentation des données, 2016, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/12-539-x/2009001/analysis-analyse-fra.htm> consulter le 04 mai 2023 à 09 : 00
- ✚ Management & Avenir, P.52, <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-4-page-165.htm> consulter le 04 mai 2023 à 10 :00
- ✚ we-factory,2022, <https://www.cccandco.fr/quels-sont-les-enjeux-de-la-fidelisation-client/> consulter le 20 Avril 2023 21h14

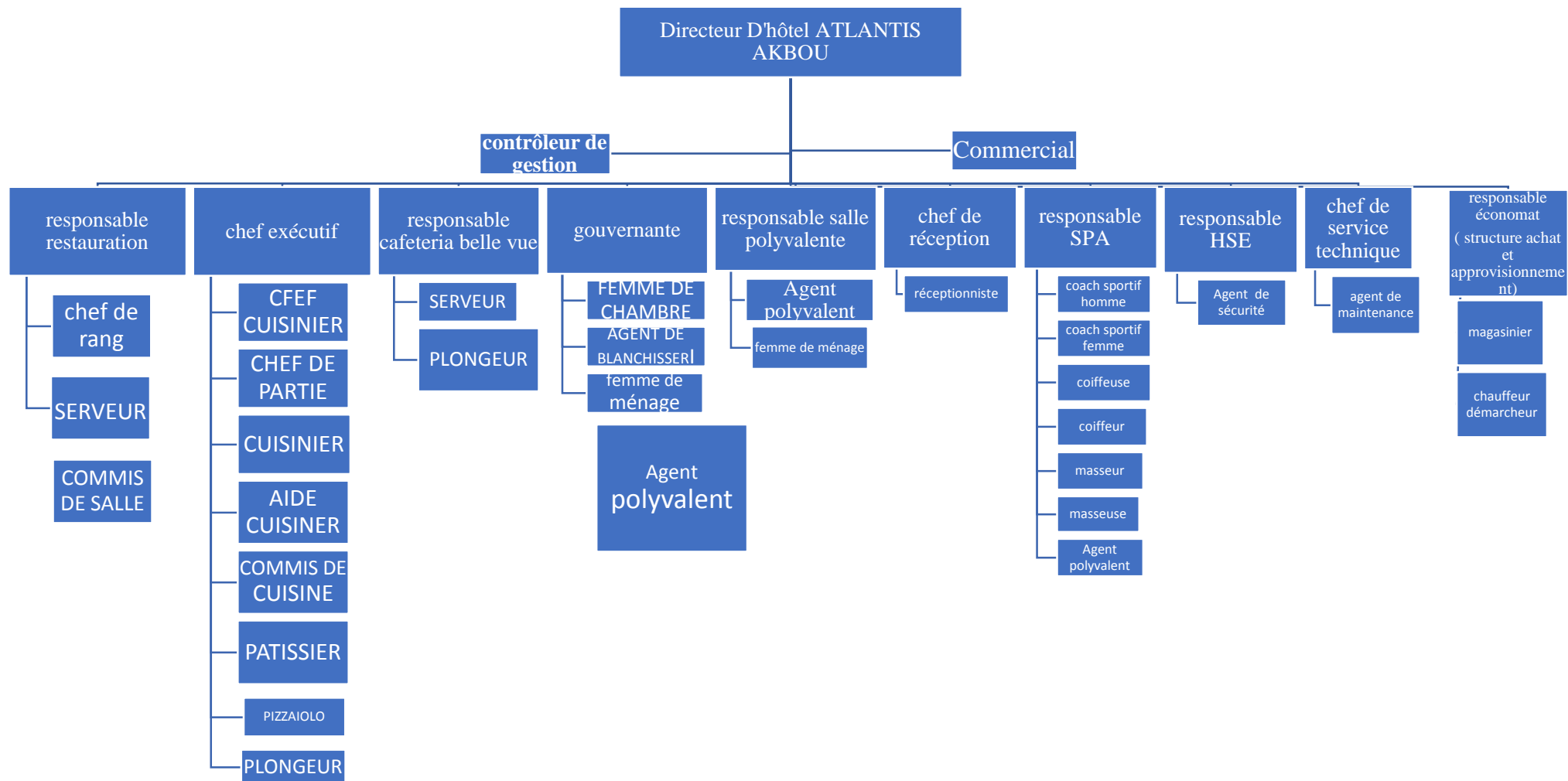
Article :

- ✚ ([En ligne] Friedrich.R, Peterson.M, Koster.A, tout sur la génération C, p.48,49 article).
- ✚ ([En ligne] Friedrich.R, Peterson.M, Koster.A, tout sur la génération C, p.50,51 article).



# **Annexes**

# Annexes



## Annexes

---

### **Annexe n°02** : guide d'entretien

Question N° 01 : Présentez- vous s'il vous plait ?

Votre parcours professionnel ?

Vos missions ?

Question N° 02 : La société d'aujourd'hui est beaucoup plus digitalisée, il y a beaucoup plus de smartphones, d'applications, etc. quel sont les services digitalisera sein de l'hôtel ?

Question N° 03 : Est-ce que dans votre établissement, l'accueil est réalisé au moyen de smartphones ?

Question N° 04 : Il existe de nombreux outils digitaux, pouvez-vous me dire lesquels vous utilisez dans votre établissement ? Que ce soit à la réception ou d'autre service ?

Question N° 05 : Est-ce que vous utilise paiement numérique ? Et Comment peuvent-ils faciliter le commerce électronique et les transactions internationales ?

Question N° 06 : La façon dont les clients interagissent avec votre établissement ?

Question N° 07 : quelles sont les nouvelles technologies que les réceptionnistes doivent maîtriser pour travailler efficacement à l'hôtel ?

Question N° 08 : Et est-ce que y-t-il des formations dispensées que soit à la réception ou à d'autres services pour qu'ils puissent utiliser ces technologies pour éviter les erreurs et les pertes des données ?

Question N° 09 : il existe plusieurs types de réservations en ligne pour les hôtels, quels sont les différents moyens de réservation que vous offrez aux clients dans votre établissement ?

Question N° 10 : Selon vous, quelles sont les fonctionnalités qui manquent dans la digitalisation de votre hôtel ?

Question N° 11 : Est-ce que restaurant Zahra utilise la digitalisation ? Comment ? et quel sont les logiciels et les outils digitaux que vous utilise ?

Question N° 12 : Comment avez-vous intégré la digitalisation dans votre stratégie globale de restauration ?

Question N° 13 : Comment informez-vous vos clients des modifications du menu du jour de votre restaurant ?

Question N° 14 : Comment mesure-t-il le succès des initiatives de la digitalisation ?

## Annexes

---

Question N° 15 : Quels sont les avantages de la digitalisation dans la gestion de l'hôtel

Question N° 16 : de quelle manière l'utilisation de la technologie a-t-elle contribué la communication entre les différents services au sein de votre hôtel ?

Question N° 17 : Est-ce que la digitalisation peut améliorer la sécurité des données des clients et de l'hôtel en général ? Comment ?

Question N° 18 : quel est l'importance de la digitalisation dans gestion de votre hôtel ?

Question N° 19 : De quelle manière voyez-vous l'impact de la digitalisation dans l'industrie hôtelière ?

## Annexes

---

### Annexe n°03 :questionnaire

Nous vous remercions d'avoir pris le temps de remplir ce questionnaire sur l'hôtellerie et la digitalisation. Votre avis est important pour nous aider à mieux comprendre les préférences et les expériences des clients dans ce domaine. Les questions suivantes portant sur vos habitudes de réservation d'hôtel, votre expérience avec les technologies numérique et votre satisfaction globale avec les services proposés par les hôtels.

1. Avez-vous déjà réservé une chambre d'hôtel auparavant ?

1. Oui

2. Non

2. Combien de temps à l'avance avez-vous effectué votre réservation ?

1. Moins de 24h avant la date d'arrivée

2. De 2 à 4 semaines avant la date d'arrivée

3. De 1 à 3 mois avant la date d'arrivée

4. Plus de 3 mois avant la date d'arrivée

3. Avez-vous déjà séjourné dans un hôtel proposant des services de digitalisation ?

1. La réservation en ligne

2. Le check-in/out en ligne

3. La clé de chambre numérique, etc.

4. Je n'ai jamais séjourné dans un hôtel proposant de tels services de digitalisation.

4. Comment avez-vous effectué votre réservation ?

1. Par téléphone

2. En ligne

3. En personne

5. Quel site de réservation d'hôtels avez-vous utilisé ?

1. Booking.com

2. Expedia

3. TripAdvisor

4. Namatic

5. Aucun

6. Avez-vous utilisé des équipements ou des installations numériques dans votre chambre d'hôtel pendant votre séjour ?

Si oui, pouvez-vous décrire lesquels et partager votre expérience.....

## Annexes

---

7. Quel est votre niveau de confort avec les technologies numériques ?

1. Je suis très à l'aise avec les technologies numériques et j'aime l'utiliser

2. Je suis à l'aise avec les technologies numériques, mais j'ai encore des difficultés à l'utiliser

3. Je me sens plutôt mal à l'aise avec les technologies numériques et j'ai besoin d'aide pour utiliser

4. Je ne suis pas du tout à l'aise avec les technologies numériques

8. Avez-vous rencontré des difficultés avec les technologies numériques pendant votre séjour à l'hôtel

1. J'ai rencontré des difficultés avec les systèmes de réservation en ligne ou de paiement

2. J'ai rencontré des difficultés avec les équipements numériques dans ma chambre d'hôtel

3. Je n'ai pas rencontré de difficultés

4. Je ne suis pas sûr(e) si j'ai rencontré des difficultés

9. Comment évalueriez-vous votre expérience de réservation de chambre dans un hôtel en utilisant la digitalisation

1. Très satisfaisante

2. Satisfaisante

3. Moyenne

4. Insatisfaisante

5. Très insatisfaisante

10. Selon vous, quelles sont les principales raisons pour lesquelles les clients choisissent de réserver un hôtel en ligne ?

1. Commodité

2. Meilleures offres et promotions

3. Avis des autres clients

4. Facilité de comparaison des options

5. Autre

11. Pensez-vous que la digitalisation de la gestion hôtelière a un impact sur la qualité des services proposés par l'hôtel ?

1. Oui

2. Non



## Annexes

---

12. Avez-vous des suggestions pour améliorer l'utilisation de la technologie dans l'industrie hôtelière ?

.....

13. Après la pandémie de COVID-19, seriez-vous plus susceptible d'utiliser des outils numériques dans un hôtel pour éviter les contacts physiques ?

1. Beaucoup plus susceptible

2. Un peu plus susceptible

3. Cela n'aura pas d'impact sur mon utilisation de la technologie dans les hôtels

4. Je serais moins susceptible d'utiliser la technologie dans les hôtels

14. Avez-vous déjà utilisé un service de paiement en ligne pour régler votre séjour à l'hôtel ?

1. Oui

2. Non

15. Quel est votre mode de paiement préféré lors de la réservation d'une chambre d'hôtel en ligne ?

1. Espèce

2. Carte de crédit

3. Virement bancaire

4. PayPal

5. Autre

16. Aimeriez-vous pouvoir utiliser votre smartphone pour contrôler différents aspects de votre chambre d'hôtel (température, lumière, télévision, etc.) ?

1. Oui

2. Non

3. Aucun avis

17. Site Web

1. Mauvais

2. Passable

3. Moyen

4. Bon

5. Excellent

### 18. Présence sur les réseaux sociaux

1. Mauvais

2. Passable

3. Moyen

4. Bon

5. Excellent

### 19. Compagne de publipostage

1. Mauvais

2. Passable

3. Moyen

4. Bon

5. Excellent

### 20. Salon et événements

1. Mauvais

2. Passable

3. Moyen

4. Bon

5. Excellent

### 21. La publicité et les promotions

1. Mauvais

2. Passable

3. Moyen

4. Bon

5. Excellent

### 22. Système de gestion

1. Mauvais

2. Passable

3. Moyen

4. Bon

5. Excellent

### 23. relation client

1. Mauvais

2. Passable

3. Moyen

4. Bon

5. Excellent

24. Image de marque

1. Mauvais

2. Passable

3. Moyen

4. Bon

5. Excellent

25. Pensez-vous que le numérique a modifié la relation entre les clients et l'hôtel ?

1. Pas du tout

2. Un peu

4. Beaucoup

26. quel est votre sexe ?

1. Homme

2. Femme

27. quel est votre âge ?

1. Moins de 20

2. De 20 à 30

3. De 30 à 40

4. Plus de 40

28. Votre niveau d'étude ?

1. Primaire

2. Moyenne

3. Lycéens

4. Universitaires

29. Votre situation de résidence

1. Résident (National)

2. Non résident (étranger)

30. Quel type de client êtes-vous ?

1. Client d'affaire

2. Client touristique

## Liste des tableaux

Tableau 01 : les différentes étapes de l'évolution du Web .....	8
Tableau N°02 : Evolution des arrivées touristiques, des revenus et des dépenses moyennes par touriste de 2016 à 2020.....	23
Tableau N°03 : Types d'hôtels en fonction de leur classement en étoiles, leur catégorie et leur clientèle cible.....	25
Tableau N°04 : Classement des principaux groupes hôteliers mondiaux en 2022 par nombre d'hôtels et de chambres.....	27
Tableau N°05 : Agences de voyage en ligne majeures dans le monde et leur siège social .	28
Tableau N°06 : Capitalisation boursière des principales OTA dans le monde en 2022 .....	33
Tableau N°07 : Les applications OTA les plus téléchargé en 2022.....	33
Tableau N°8 : Comparaison entre les stratégies de marketing classique et de marketing digital.....	36
Tableau N° 09 : Évolution du marketing digital : Nouveaux défis et opportunités pour les entreprises.....	37
Tableaux N° 10 : Comparaison entre recherche quantitative et recherche qualitative.....	58
Tableaux N° 11 : les différents types d'entretien.....	59
Tableau N° 12 : la présentation de l'organisme d'accueil .....	70
Tableau N° 13 : réponse de l'impact de la digitalisation dans l'industrie hôtelière .....	77
Tableau N° 14 : Méthode de réservation d'hôtel et anticipation de la réservation.....	94
Tableau N° 15 : Impact de la digitalisation sur l'expérience de réservation de chambre d'hôtel chez les clients ayant préalablement effectué une réservation .....	95
Tableau N° 16 : Préférence et comportements de paiement en ligne lors de la réservation en ligne .....	96
Tableau N° 17 : Impact de l'activité marketing sur les réseaux sociaux et relation client..	96
Tableau N° 18 : Modes de réservation et choix des sites de réservation d'hôtels.....	97
Tableau N° 19 : L'impact de la digitalisation sur la qualité des services et contrôle les aspects de chambre .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>

## Liste des figures

Figure° 01: La révolution numérique change nos vies et notre monde.....	6
Figure° 02 : Tendances de croissance du nombre d'internautes au fil du temps- Analyse annuelle de 2017 à 2023 .....	10
Figure N° 03 : l'utilisation des réseaux sociaux en Algérie en 2022 (rédiger par moi-même) .....	13
Figure N° 04 : Modèle conceptuel de la transformation digitale et les concepts liés .....	15
Figure N°05 : Répartition des réservations d'hôtels en ligne par plateforme en 2022 .....	32
Figure 06 : capture d'écran du site web de l'hôtel Atlantis.....	40
Figure 07 : la présence de l'hôtel Atlantis sur Tripadvisor et hôtel.com.....	42
Figure 08 : l'hôtel Atlantis sur Facebook et Instagram .....	42
Figure 09 : retours des commentaires positifs partagés par l'hôtel Atlantis akbou.....	43
Figure N° 10 : cycle de la méthodologie de la recherche " la collecte des données à l'évaluation.....	57
Figure N° 11 : Répartition de l'échantillon par réservation de chambre d'hôtel.....	81
Figure N° 12 : Répartition de l'échantillon par délai de réservation des chambres d'hôtel	82
Figure N° 13 : Répartition de l'échantillon de séjour dans un hôtel offrant des services de digitalisation .....	83
Figure N° 14 : Répartition de l'échantillon par méthode de réservation utilisée .....	84
Figure N° 15 : Répartition de l'échantillon par site de réservation d'hôtel utilisé.....	84
Figure N° 16 : Répartition de l'échantillon par niveau de confort avec les technologies numériques .....	85
Figure N° 17 : Répartition de l'échantillon par difficultés rencontrées avec les technologies lors du séjour à l'hôtel .....	86
Figure N° 18 : Répartition de l'échantillon par évaluation de l'expérience de réservation de chambres d'hôtel grâce à la digitalisation .....	87
Figure N° 19 : Répartition de l'échantillon par les principales raisons de réservation d'un hôtel selon les clients.....	87
Figure N° 20 : Répartition de l'échantillon par perception de l'impact de la digitalisation sur la qualité des services hôteliers.....	88
Figure N° 21 : Répartition de l'échantillon par propension à utiliser des outils numériques dans les hôtels pour éviter les contacts physiques après la pandémie de Covid-19 .....	89
Figure N° 22 : Répartition de l'échantillon par utilisation d'un service de paiement en ligne pour régler le séjour à l'hôtel.....	90
Figure N° 23 : Répartition de l'échantillon par mode de paiement préféré lors de la réservation d'une chambre d'hôtel .....	91

Figure N° 24 : Répartition de l'échantillon par intérêt à utiliser un smartphone pour contrôler les aspects de la chambre d'hôtel tels que la lumière, la température, la télévision, etc. ....	92
Figure N° 25 : Répartition de l'échantillon par évaluation de chaque activité proposée .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Figure N° 26 : Répartition de l'échantillon par perception de la relation entre les clients et l'hôtel.....	93
Figure N° 27 : Répartition de personnes interrogées par sexe ...	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Figure N° 28 : Répartition de l'échantillon par âge .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Figure N° 29 : Répartition de l'échantillon par situation de résidence des participants .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Figure N° 30 : Répartition de l'échantillon par niveau d'étude des participants .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Figure N° 31 : Répartition de l'échantillon par type de clients présents	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>

### Liste des abréviations

Av. J.-C.	Avant Jésus-Christ
Web	World Wide Web
SMS	Short Message Service
e-mails	électronique mails
NTIC	Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
CERN	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
Génération C	Génération Connectée
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
TI	Technologies de l'Information
IA	Intelligence artificielle
OCDE	l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques
CRM	Customer Relationship Management “Gestion de la relation client”
RES	Réseau social d'entreprise
Wifi	Wireless Fidelity
OMT	Organisation mondiale du tourisme
XVIIIe	le dix-huitième siècle
XIXe	le dix-neuvième siècle
%	Représente le pourcentage
Xe	le dixième siècle
COVID-19	Coronavirus Disease 2019
Etc.	et cetera
PIB	Produit Intérieur Brut
USA	États-Unis d'Amérique

FR	La France
OTA	Online Travel Agency " les agences de voyage en ligne".
Com	Commercial
HRS	Hôtel Réservation Service
SVA	Services à Valeur Ajoutée
DJ	Disc Jockey
Ads	Advertisements" annonces"
CA	Chiffre d'Affaires
O2O	Online to Offline" En ligne vers hors ligne"
SARL	Société à Responsabilité Limitée
Spa	centre de soins et esthétiques





# **Table des matières**

# Table des matières

---

Remerciement	
Dédicace	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
<b>Chapitre 01 :l'émergence de la digitalisation dans les sociétés</b>	
Introduction .....	5
Section 01 : l'importance du secteur hôtelier, et son rôle dans la dynamisation du tourisme et de l'économie en générale .....	5
1. La révolution numérique .....	5
1.1 La naissance de world wide web.....	8
2. L'arrivée de la génération C .....	8
2.1 Pourquoi « C » ?.....	9
2.2 Définition de la génération C .....	9
2.3 La génération C au travail .....	11
3. La culture digitale.....	12
3.1 Définition d'une culture digitale .....	12
3.2 L'utilisation des réseaux sociaux en Algérie .....	12
3.3 La digitalisation.....	14
3.3.1 La définition de la digitalisation .....	14
3.3.2 La transformation numérique à l'heure de COVID-19 .....	15
3.3.3. Les avantages et les inconvénients de la digitalisation.....	16
3.3.4. Les outils de la digitalisation .....	17
3.3.5 La digitalisation des hôtels .....	17
3.3.6 Les étapes de digitaliser un hôtel.....	18
Section 02 : la digitalisation et le secteur d'hôtellerie.....	19
1. Secteur du tourisme .....	19
1.1. Définition du tourisme .....	19
1.1.1 Touriste .....	19
1.2 Historique du tourisme .....	19
1.3 La diversification des formes de tourisme .....	20
1.3.1 Le tourisme balnéaire et nautique .....	20
1.3.2 Le tourisme montagnard .....	21
1.3.3 Le tourisme rural.....	21
1.4 Les autres formes de tourisme.....	21

# Table des matières

---

1.4.1	Le tourisme de santé .....	21
1.4.2	Le tourisme urbain, d'affaires, culturel, religieux .....	22
1.5	Le tourisme en Algérie .....	22
1.5.1	Les statistiques du tourisme en Algérie .....	23
2.	Secteur de l'hôtellerie .....	23
2.1	La définition de l'hôtellerie.....	23
2.2	L'hôtellerie dans le monde .....	24
2.3	Les établissements hôteliers .....	25
2.3.1	Définition d'hôtel.....	25
2.3.2	Les différents types d'hôtel.....	25
2.4	Les chaînes hôtelières.....	25
2.4.1	Définition .....	25
2.4.2	Les types de chaînes .....	26
2.5	Classement des principaux groupes hôteliers dans le monde en 2022.....	27
3. ....	L'arrivée des nouveaux concurrents des hôtels sur le marché de la réservation en ligne .....	27
3.1	Définition des agences de voyage en ligne (OTA).....	27
3.2	Les principales centrales de réservation en ligne .....	28
3.3	Les réservations d'hôtel grâce aux OTA.....	29
3.3.1	Trouvez le bon mélange OTA .....	29
3.3.2	Utilisez un gestionnaire de canaux de distribution .....	29
3.3.3	Établissez une relation avec les gestionnaires de marché.....	29
3.3.4	Utilisez des photographies étonnantes .....	29
3.3.5	Démarquez-vous avec la description de votre hôtel .....	30
3.3.6	Connaissez votre concurrence.....	30
3.3.7	Le bon prix pour le bon moment .....	30
3.3.8	Gérer les avis des clients.....	30
3.3.9	Profitez des opportunités de promotion OTA .....	31
3.3.10	Examinez continuellement vos résultats OTA .....	31
3.3.11	Utilisez les outils marketing spécifiques proposés par certaines OTA .....	31
3.4	Les avantages et les inconvénients des OTA.....	31
3.4.1	Les avantages .....	31
3.4.2	Les inconvénients .....	32
Section 03 : L'adaptation de la digitalisation par les leaders mondiaux d'hôtellerie .....		34
1.	Définition du marketing digital .....	34

# Table des matières

---

1.1	Le marketing .....	34
1.2	Marketing digital .....	34
1.3	Le marketing digital comme évolution du marketing .....	35
1.4	Le marketing classique et marketing digital .....	36
1.5	L'impact de digital sur le marketing.....	37
1.6	Marketing hôtelier .....	38
1.7	Les techniques de marketing digital pour les hôtels .....	38
1.7.1	Chercher des partenariats pertinents .....	38
1.7.2	Valorisez l'environnement dans le lequel se trouve l'hôtel .....	38
1.7.3	Publicité et présence sur les médias sociaux .....	39
1.7.4	Étudier, analyser le parcours du client et améliorer la conversion .....	39
1.7.5	Créer un bon profil sur Cvent.com .....	39
1.7.6	Créer et publiez des vidéos présentant votre hôtel et son personnel .....	40
1.7.7	Créer des programmes pour fidéliser les clients .....	40
2.	Visibilité soigné des hôtels algériens sur internet.....	40
2.1	Créer un site web attractif .....	40
2.2	L'importance d'avoir un site Web pour un hôtel.....	41
2.2.1	Un site internet est la meilleure des cartes de visite .....	41
2.2.2	Avoir un site offre plus de profit.....	41
2.2.3	C'est tout simplement indispensable .....	41
2.3	Utiliser des plateformes de réservation en ligne .....	41
2.4	Être présent sur les réseaux sociaux.....	42
2.5	Utiliser des annonces payantes en ligne.....	43
2.6	Obtenir des commentaires positifs .....	43
3.	La technologie au service d'une expérience client enrichie .....	43
3.1	Réservation par internet (en ligne).....	44
3.1.1	La définition de la réservation en ligne.....	44
3.1.2	Les étapes d'une réservation en ligne .....	44
3.1.3	Les avantages de la réservation en ligne.....	45
3.1.4	Les inconvénients de la réservation en linge .....	45
3.2	L'adaptation du mobile dans les services hôteliers .....	46
3.2.1	Les applications adoptées par les groupes hôteliers .....	46
3.2.2	Amélioration de l'expérience client .....	46
3.3	Augmentation de la satisfaction et fidélisation des clients .....	47
3.3.1	La satisfaction des clients .....	47

# Table des matières

---

1.3.1.1	La définition de la satisfaction client .....	47
1.3.1.2	Les enjeux de la satisfaction.....	47
1.3.1.3	Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction.....	48
1.3.1.4	Les étapes de la mise en place d'une mesure de la satisfaction .....	48
3.3.2	La Fidélisation des clients.....	49
3.3.2.1	La définition .....	49
3.3.2.2	Les différentes formes de fidélisation .....	49
3.3.2.3	Les avantages de la fidélisation.....	50
3.3.2.4	Les stratégies de fidélisation .....	50
	Conclusion.....	51

## **Chapitre 02 : la méthodologie de recherche**

	Introduction .....	54
	Section 01 : La méthodologie de travail.....	54
1.	Les raisons choix de thème.....	55
2.	L'importance de l'étude .....	55
3.	L'objectif de l'étude.....	56
4.	La définition de la méthodologie de la recherche.....	56
4.1	Méthodologie de recherche dans la recherche formelle.....	56
4.2	Les étapes de la recherche scientifique .....	57
	Section 02 : La présentation de l'enquête terrain .....	57
1.	Méthodologie de méthodes mixtes .....	58
2.	La méthode qualitative .....	58
2.1	L'entretien .....	59
2.2	Guide d'entretien.....	60
2.3	L'entretien semi directif .....	60
2.4	L'étude quantitative .....	61
2.4.1	La méthode d'échantillonnage .....	61
2.4.2	Le questionnaire.....	62
2.4.3	La conception du questionnaire .....	62
2.4.4	Les types de questions données .....	62
2.4.4.1	Les questions ouvertes .....	63
2.4.4.2	Les questions fermées .....	63
	Section 03 : l'analyse des données .....	63
1.	Les principales étapes du processus d'analyse.....	63
2.	Les différentes formes d'analyse qualitative en recherche .....	64

# Table des matières

---

2.1	L'analyse verticale.....	64
2.2	L'analyse horizontale .....	64
2.3	L'analyse thématique.....	64
3.1	L'analyse de l'entretien .....	65
3.1	La digitalisation de l'hôtel et les outils digitaux utilisés dans l'établissement.....	65
3.2	Impacts de la digitalisation sur les activités de l'hôtel .....	65
3.3	Digitalisation dans le restaurant de l'hôtel .....	66
3.4	Enjeux et perspectives de la digitalisation dans l'industrie hôtelière .....	66
3.5	Présentation personnelle.....	66
4.	L'analyse de questionnaire.....	66
4.1	La première phase .....	66
4.2	La deuxième phase .....	66
4.3	La troisième phase.....	67
	Conclusion.....	67

## **Chapitre 03 : analyse des données et l'interprétation des résultats**

	Introduction .....	69
	Section 01 : Analyse du guide d'entretien.....	69
1	Présentation l'entreprise d'accueil (Atlantis).....	70
2.	Résultats de l'étude qualitative .....	70
2.1	Discussion des résultats de l'étude qualitative.....	78
	Section 02 : Tri à plat des résultats .....	79
1.	Répartition de personnes interrogées par sexe.....	80
2.	Répartition de l'échantillon par âge.....	80
3.	Répartition de l'échantillon par situation de résidence des participants.....	81
4.	Répartition de l'échantillon par niveau d'étude des participants.....	81
5.	Répartition de l'échantillon par type de clients présents .....	82
6.	réservation de chambre d'hôtel.....	81
7.	délai de réservation des chambres d'hôtel .....	82
8.	séjour dans un hôtel offrant des services de digitalisation.....	83
9.	méthode de réservation utilisée.....	84
10.	site de réservation d'hôtel utilisé.....	84
11.	équipement numérique dans chambre d'hôtel utilisé .....	85
12.	niveau de confort avec les technologies numériques.....	85
13.	difficultés rencontrées avec les technologies lors du séjour à l'hôtel.....	86

## Table des matières

---

14. évaluation de l'expérience de réservation de chambres d'hôtel grâce à la digitalisation.....	87
15. les principales raisons de réservation d'un hôtel selon les clients .....	87
16. perception de l'impact de la digitalisation sur la qualité des services hôteliers .....	88
17. des suggestions pour améliorer l'utilisation de la technologie dans l'industrie hôtelière .....	88
18. propension à utiliser des outils numériques dans les hôtels pour éviter les contacts physiques après la pandémie de Covid-19.....	89
19. utilisation d'un service de paiement en ligne pour régler le séjour à l'hôtel .....	90
20. mode de paiement préféré lors de la réservation d'une chambre d'hôtel .....	91
21. intérêt à utiliser un smartphone pour contrôler les aspects de la chambre d'hôtel tels que la lumière, la température, la télévision, etc. ....	92
22. évaluation de chaque activité proposée .....	92
23. perception de la relation entre les clients et l'hôtel grâce au numérique .....	93
Section 03 : Tri croisé des résultats .....	93
1. Méthode de réservation d'hôtel et anticipation de la réservation.....	94
2. Impact de la digitalisation sur l'expérience de réservation de chambre d'hôtel chez les clients ayant préalablement effectué une réservation .....	95
3. Préférence et comportements de paiement en ligne lors de la réservation en ligne. ....	96
4. Impact de l'activité marketing sur les réseaux sociaux et relation client .....	96
5. Modes de réservation et choix des sites de réservation d'hôtels .....	97
Conclusion .....	98
Conclusion générale .....	100
Bibliographie .....	101
Table des matières .....	101
Résumé	

## **Résumé**

La digitalisation est essentielle pour la gestion hôtelière. Elle améliore l'expérience client grâce aux réservations en ligne, aux paiements électroniques et à la communication en temps réel. Les hôtels optimisent leurs processus, réduisent les coûts pour rester compétitifs. La digitalisation garantit le succès dans l'industrie hôtelière.

Pour atteindre cet objectif, l'hôtel Atlantis a mis en place la digitalisation dès son ouverture en 2015,

Notre étude vise à examiner l'importance de la digitalisation dans la gestion de l'hôtel Atlantis.

Nous abordons tous les aspects de la digitalisation de l'hôtel Atlantis en utilisant un guide d'entretien, ce qui nous permet de mieux comprendre l'impact de la digitalisation au sein de cet hôtel. Nous avons également utilisé un questionnaire pour interpréter les données collectées.

Les principaux résultats obtenus montrent que la digitalisation a un impact positif sur l'hôtel Atlantis et sa gestion.

**Mot clé :** digitalisation, gestion, performance, impacts, efficacité

## **Abstract**

Digitalization is essential for hotel management. It enhances the customer experience through online bookings, electronic payments, and real-time communication. Hotels optimize their processes, reduce costs to remain competitive. Digitalization ensures success in the hotel industry.

To achieve this goal, Atlantis Hotel implemented digitalization from its opening in 2015.

Our study aims to examine the importance of digitalization in the management of Atlantis Hotel.

We address all aspects of Atlantis Hotel's digitalization by using an interview guide intended for the hotel manager, which allows us to better understand the impact of digitalization within this hotel. We also used a questionnaire to interpret the collected data.

According to our study, digitalization has a positive impact on Atlantis Hotel and its management.

**Keywords:** digitalization, management, performance, impacts, efficiency