



Université A. Mira de Bejaia

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion
Département des sciences de gestion

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un Master en sciences de
Gestion/ **Option** : Management des établissements hôteliers

Thème:

Étude de l'impact des TIC sur l'industrie hôtelière en Algérie : cas de l'hôtel ATLANTIS Bejaia.

Réalisé par l'étudiant :

- QNDEL Hadi

Membres du jury :

- M. HENNICHE Redouane (Président)
- M. GRAZEM Rachid (Encadreur)
- M. LAOUAR Abdelhek (Examineur)

Année Universitaire 2023/2024

Remerciements

Tout d'abord, je remercie Dieu le Tout-Puissant de m'avoir donné la santé, le courage, la volonté, la persévérance et la patience pour réaliser ce modeste travail dans un moment assez difficile pour moi : la guerre de génocide à GAZA.

Je tiens à remercier vivement Mr. GRAZEM Rachid, d'avoir accepté l'encadrement de ce travail, pour le temps qui m'a accordé, pour ses conseils et directives, pour sa patience, sa rigueur et sa disponibilité tout au long de la préparation de ce mémoire.

J'adresse mes remerciements à mon maître de stage, M. AIT-MEDDOUR Karim directeur d'exploitation à l'hôtel ATLANTIS Bejaia pour l'accueil et l'attention qui m'a porté, pour son écoute et ses conseils, ainsi que le partage de son expertise, ses connaissances et sa confiance au quotidien.

Enfin, je souhaite adresser ma gratitude et mes remerciements les plus sincères à ma famille, mes amis et à tous ceux qui ont contribué à la réalisation de ce travail.

Hadi QNDEL

Dédicaces

Je dédie le fruit de mes efforts et de mes humbles recherches aux âmes des justes martyrs de Palestine et à nos courageux et patients prisonniers derrière les barreaux. À ceux qui ont implanté en moi tous les sens du sacrifice, de l'amour et du don, à ceux qui ont éclairé mes chemins et pavé mes difficultés pour me faciliter le chemin de la connaissance : mes chers parent que Dieu les protège et prenne soin d'eux. A ceux qui ont dans le cœur beaucoup de nostalgie et d'amour : mes chers frères et sœurs, mes amis d'Algérie et de Palestine, et à tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à la préparation de ce travail.

Hadi

Liste des abréviations :

AIH : Association International de l'hôtellerie

BPM : Business Process Management

CD ROM : Compact Disk Read Only Memory

EDI : Échange de données informatique

GED : Gestion Electronique des Documents

HK : Housekeeper

HSE : Hygiène Sécurité Environnement

HTML : HyperText Markup Language

IAE : Intégration des Applications de l'Entreprise

IST : L'information Scientifique & Technique

KM : Knowledge management

PMS : Property Management System

PGI : Progiciel de Gestion Intégrée

PIB : Produit intérieur Brut

RH : Ressources humaines

RMS : Revenue Management System

RV : Réalité Virtuelle

SE : Systèmes Experts

SGBD : System de Gestion de bases de donnés

TIC : Les Technologies de l'Information et de la Communication

XML : eXtended Markup Language

Liste des tableaux :

Tableau n°	Titre du tableau	Page
01	Classement d'hôtels en termes d'étoiles.....	32
02	Répartition des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia selon le sexe.....	56
03	Répartition des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia selon l'âge.....	57
04	Répartition des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia par nationalité	58
05	Répartition de l'échantillon d'étude selon la situation familiale.....	59
06	Répartition des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia selon l'occupation.....	60
07	Répartition de l'échantillon selon le nombre de séjours à l'hôtel ATLANTIS Bejaia.....	62
08	Raison du choix de l'hôtel ATLANTIS Bejaia.....	63
09	Les prix des prestations et services à l'hôtel ATLANTIS Bejaia.....	64
10	Répartition de l'échantillon d'étude selon la perception de la qualité de service à l'hôtel ATLANTIS Bejaia.....	65
11	Répartition de l'échantillon d'étude selon la satisfaction des clients des conditions d'hygiène appliquées à l'hôtel ATLANTIS.....	66
12	Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients la qualité de la nourriture à l'hôtel ATLANTIS Bejaia.....	68
13	Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients du confort des chambres à l'hôtel ATLANTIS Bejaia.....	69
14	Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur le professionnalisme du personnel à l'hôtel ATLANTIS Bejaia.....	70
15	Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients la satisfaction des clients des services et commodités disponibles à l'hôtel ATLANTIS Bejaia.....	72
16	Répartition de l'échantillon selon les difficultés de contacter (joindre) l'hôtel ATLANTIS Bejaia par téléphone.....	73
17	Répartition de l'échantillon selon le mode de réservation préféré à l'hôtel ATLANTIS Bejaia.....	74
18	Répartition de l'échantillon selon les difficultés de réservation à l'hôtel ATLANTIS Bejaia.....	76
19	Répartition de l'échantillon selon l'efficacité de l'application de réservation fournie par l'hôtel ATLANTIS Bejaia.....	77
20	Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur le processus d'enregistrement en ligne (Réservation en ligne) à l'hôtel ATLANTIS Bejaia.....	78
21	Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur l'identité numérique (Site internet) de l'hôtel ATLANTIS Bejaia par ses clients.....	79
22	Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur le système de	80

	déverrouillage automatique des chambres.....	
23	Répartition de l'échantillon selon l'avis sur le débit d'internet "Wifi" à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa.....	81
24	Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients de la stabilité d'internet "Wi-Fi" à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa.....	82
25	Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients du processus de paiement électronique à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa.....	84
26	Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur les dispositifs de contrôle (du réglage) intelligent de l'éclairage, la climatisation et des rideaux dans les chambres à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa.....	85
27	Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients de la qualité des moyens de loisir et de divertissement mis en place à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa.....	86
28	Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur la disponibilité et l'utilisation des TIC à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa.....	87
29	Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur la contribution des TIC à leur satisfaction.....	88
30	Utilisation des TIC dans les établissements hôteliers algériens.....	89
31	Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur l'opportunité de généralisation des TIC dans le secteur du tourisme en Algérie.....	90
32	Répartition de l'échantillon selon les TIC les plus intéressantes mis en place à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa.....	91
33	Tableau présente la satisfaction globale des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa.....	92
34	Répartition des clients selon leur impression personnelle de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa.....	93
35	Répartition de l'échantillon selon la perception future des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa.....	94
36	Répartition de l'échantillon selon la recommandation de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa par ses clients.....	97

Liste des figures :

Figure n°	Titre de la figure	Page
01	Relation entre information et communication.....	11
02	Le modèle de Lasswell.....	15
03	Exemple d'un modèle de management.....	36
04	Répartition des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia selon le sexe	56
05	Répartition des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia par âge.....	58
06	Répartition des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia par nationalité.....	59
07	Répartition de l'échantillon d'étude selon la situation familiale.....	60
08	Répartition des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia par occupation (fonction).....	61
09	Nombre de séjours à l'hôtel ATLANTIS Bejaia.....	62
10	Raison du choix de l'hôtel ATLANTIS Bejaia.....	63
11	Les prix des prestations et services à l'hôtel ATLANTIS Bejaia....	65
12	Répartition de l'échantillon d'étude selon la perception de la qualité de service à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa.....	67
13	Répartition de l'échantillon d'étude selon la satisfaction des clients des conditions d'hygiène appliquées à l'hôtel ATLANTIS.....	68
14	Qualité de la nourriture servie à l'hôtel ATLANTIS Bejaia.....	69
15	Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients du confort des chambres à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa.....	70
16	Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur le professionnalisme du personnel à l'hôtel ATLANTIS Bejaia.....	71
17	Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients la satisfaction des clients des services et commodités disponibles à l'hôtel ATLANTIS Bejaia.....	73
18	Répartition de l'échantillon selon les difficultés de contacter (joindre) l'hôtel ATLANTIS Bejaia par téléphone.....	74
19	Répartition de l'échantillon selon le mode de réservation préféré à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa.....	75
20	Répartition de l'échantillon selon les difficultés de réservation à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa.....	76
21	Répartition de l'échantillon selon l'efficacité de l'application de réservation fournie par l'hôtel ATLANTIS Bejaïa.....	78
22	Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur le processus d'enregistrement en ligne (Réservation en ligne) à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa.....	79
23	Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur l'identité numérique (Site internet) de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa par ses clients.....	80

24	Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur le système de déverrouillage automatique des chambres.....	81
25	Répartition de l'échantillon selon l'avis sur le débit d'internet "Wifi" à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa.....	82
26	Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients de la stabilité d'internet "WiFi" à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa.....	83
27	Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients du processus de paiement électronique à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa....	85
28	Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur les dispositifs de contrôle (du réglage) intelligent de l'éclairage, la climatisation et des rideaux dans les chambres à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa.....	86
29	Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients de la qualité des moyens de loisir et de divertissement mis en place à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa.....	87
30	Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur la disponibilité et l'utilisation des TIC à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa...	88
31	Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur la contribution des TIC à leur satisfaction.....	89
32	utilisation des TIC dans les établissements hôteliers algériens.....	90
33	Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur l'opportunité de généralisation des TIC dans le secteur du tourisme en Algérie.....	91
34	Répartition de l'échantillon selon les TIC les plus intéressantes mis en place à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa.....	92
35	Répartition de l'échantillon selon la satisfaction globale des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa.....	93
36	Répartition des clients selon leur impression personnelle de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa.....	94
37	Répartition de l'échantillon selon la perception future des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa.....	95
38	Répartition de l'échantillon selon la recommandation de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa par ses clients.....	98

Sommaire

Remerciements	
Dédicaces	
Liste d'abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Introduction générale.....	1
Partie I : Cadre théorique.....	5
Chapitre I : Généralités sur les TIC	6
Introduction du chapitre.....	7
Section 1 : L'information et l'entreprise.....	7
1.1. Définitions de l'information.....	8
1.2. Typologies de l'information.....	10
1.3. Principaux rôles de l'information.....	10
1.4. Fonctions du système d'information.....	11
1.5. Qualités d'un système d'information	11
Section 2 : La communication.....	11
2.1. La Définition.....	12
2.2. Typologie de la communication.....	13
2.3. Processus de la communication.....	14
2.4. Le codage et le décodage.....	15
Section 3 : Les TIC.....	16
3.1. Définition des TIC	16
3.2. Typologie des TIC.....	21
3.3. Avantages et inconvénients des TIC.....	23
3.4. Les caractéristiques des TIC.....	24
Conclusion du chapitre.....	24
Chapitre II : L'avènement des TIC dans l'industrie hôtelière	25
Introduction du chapitre.....	26
Section 1 : Définition des concepts clés.....	26
1.1. Définition l'industrie hôtelière.....	26
1.2. Définition l'hôtel	27
1.3. Définition du service / prestation.....	27
Section 2 : Aperçu générale sur l'industrie hôtelière.....	28
2.1. Evolution et développement de l'hôtellerie au fil du temps.....	28
2.2. Types d'établissements hôteliers.....	30
2.3. Classement des hôtels en termes d'étoiles.....	32
2.4. Les différents services (prestations) de l'hôtel.....	33
2.5. Caractéristiques des prestations (services) hôtelières.....	34
2.6. Modèles de management des services hôteliers.....	35
Section 3 : L'avènement des TIC dans l'industrie hôtelière.....	37
3.1. L'utilisation des TIC dans les établissements hôteliers	38

3.2. L'importance de l'utilisation des TIC dans les hôtels	38
3.3. Les défis liés à l'utilisation des TIC au sein de l'hôtel	40
Conclusion du chapitre.....	40
Partie II : Cadre pratique.....	41
Chapitre III : Étude de l'impact des TIC sur l'industrie hôtelière en Algérie : cas de l'hôtel Atlantis.....	42
Introduction du chapitre.....	43
Section 1 : Présentation de l'établissement hôtelier Hôtel ATLANTIS, Bejaia.....	43
1.1. Brève présentation de la wilaya de Bejaïa.....	43
1.2. Présentation de l'hôtel ATLANTIS (Bejaia).....	44
1.3. Historique de l'hôtel ATLANTIS (Bejaia)	45
1.4. Les services offerts par l'hôtel ATLANTIS Bejaïa	49
1.5. Les objectifs fixés par l'hôtel ATLANTIS Bejaïa	49
1.6. Organigramme de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa.....	52
Section 2 : Méthodologie de recherche	45
2.1. Échantillon d'étude	45
2.2. Choix de l'observation visuelle	45
2.3. Choix du questionnaire	45
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats sur l'utilisation des TIC à l'hôtel ATLANTIS Bejaia.....	56
3.1. Caractéristiques générales de l'échantillon d'étude.....	61
3.2. La qualité de services à l'hôtel ATLANTIS Bejaia.....	72
3.3. Disponibilité et utilisation des TIC à l'hôtel ATLANTIS Bejaia.....	86
3.4. Promotion des TIC à l'hôtel ATLANTIS Bejaia & dans le secteur du tourisme en Algérie	95
Conclusion du chapitre.....	96
Conclusion générale.....	99
Bibliographie.....	102
Annexes	

Introduction générale

Introduction générale :

Le développement de la nouvelle économie repose davantage sur les connaissances et la créativité humaine que sur les ressources naturelles. Cette évolution vers une économie de l'information et du savoir est une tendance majeure dans l'économie mondiale, passant d'une économie de production à une économie de l'information. Le travail des sociétés modernes dépend principalement du traitement électronique et de la gestion de l'information.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) prennent de plus en plus d'importance dans le développement des pays. Grâce à une recherche scientifique performante, les TIC offrent des opportunités techniques distinctives, mais elles vont bien au-delà d'être de simples outils de travail. Elles permettent de relever les défis rencontrés, non seulement en raison de l'explosion des connaissances, mais aussi dans l'objectif général de créer un développement durable pour l'ensemble de la société.

L'économie du marché actuelle repose sur des réseaux de services où l'information est la principale source de création de valeur. Ainsi, l'échange d'informations et les partenariats sont essentiels au sein des organisations, où l'intégration des technologies de l'information et de la communication (TIC) est devenue une norme dans de nombreuses institutions telles que les entreprises, les universités, les hôtels, les hôpitaux, etc. Nous allons ici discuter de l'intégration des TIC dans les hôtels.

Aujourd'hui, les TIC sont devenues un outil indispensable pour les hôtels, permettant de travailler sans contraintes spatiales ni temporelles. De plus, les TIC constituent un facteur important contribuant au développement des hôtels et sont considérées comme un indicateur fiable reflétant leur compétitivité et leur avancée technologique. Les marchés se mondialisent tout en se segmentant pour fidéliser une clientèle de plus en plus mobile.

À l'instar des hôtels dans le monde entier, les hôtels algériens ont commencé à intégrer les technologies de l'information et de la communication (TIC) pour renforcer leur compétitivité. Ces technologies ne se limitent pas à faciliter l'échange d'informations et à renforcer les partenariats au sein des organisations, mais elles modifient également les comportements des employés en permettant un flux d'informations fluide à l'échelle mondiale. Ainsi, l'intégration des TIC représente une opportunité précieuse pour les hôtels algériens, leur permettant de s'adapter aux exigences de l'économie du troisième millénaire et de tirer parti de l'innovation pour créer une valeur ajoutée. Avec les développements

récents, l'industrie hôtelière cherche à adopter la technologie pour améliorer l'expérience client, notamment en utilisant des applications de réservation en ligne, en interagissant avec les clients via les médias sociaux, et en utilisant la technologie pour améliorer la gestion des opérations hôtelières.

L'industrie hôtelière est désormais affectée par de nombreux facteurs, notamment en matière de la croissance dans la demande sur les voyages et du tourisme, les conditions économiques mondiales et locales, les développements technologiques et les changements culturels et sociaux. Elle est confrontée à des défis tels qu'une concurrence intense, l'évolution des attentes des clients, les changements environnementaux et la législation gouvernementale.

En bref, l'industrie hôtelière est un élément essentiel de l'économie de nombreux pays et joue un rôle important dans la promotion du tourisme et dans la fourniture de services aux voyageurs et visiteurs de cultures et d'horizons différents.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) jouent un rôle crucial dans l'amélioration des performances des hôtels, en particulier dans le cas de l'Hôtel Atlantis Bejaïa. Pour commencer, la réalisation du développement durable de l'hôtel dépend de l'utilisation des TIC pour améliorer la gestion quotidienne des opérations, y compris la gestion des réservations, des stocks et du personnel de manière plus efficace. Grâce à ces technologies, l'hôtel peut offrir des services de meilleure qualité aux clients et améliorer leur expérience.

De plus, les TIC sont un outil vital pour renforcer la communication avec les clients, analyser leurs besoins et leurs préférences, que ce soit à travers des interactions en ligne ou l'utilisation des médias sociaux. Cela contribue à améliorer l'expérience de l'hospitalité et à attirer davantage de visiteurs vers l'hôtel.

En outre, les TIC renforcent la capacité de l'hôtel à s'adapter aux tendances du marché mondial et aux changements de la demande, ce qui l'aide à rester compétitif dans un environnement hôtelier dynamique et rapidement évolutif.

En conclusion, les technologies de l'information et de la communication représentent un élément essentiel pour atteindre le succès et l'innovation à l'Hôtel Atlantis Bejaïa, lui permettant d'offrir des services de haute qualité et une expérience d'hébergement distinctive pour ses clients.

L'objet de ce travail de recherche est de montrer l'importance et l'impact de l'adoption et l'utilisation de ces technologies ; qui apportent des nouveautés ; sur

l'industrie hôtelière en Algérie, notamment à l'hôtel ATLANTIS Bejaia, et dans ce cadre, nous souhaitons répondre à la question principale suivante :

- Quel est l'impact des technologies de l'information et de la communication sur la rentabilité de l'hôtel ATLANTIS Bejaia et la satisfaction de ces clients?

Certaines interrogations découlent de cette problématique à savoir :

- Comment les TIC contribuent-elles à améliorer la communication et la collaboration au sein de l'hôtel ATLANTIS Bejaia?
- Quel est le rôle des TIC dans l'amélioration et le développement des services à l'hôtel ATLANTIS Bejaia ?
- En quoi les TIC affectent-elles la satisfaction et la fidélisation des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia ?

Pour répondre aux questions préalablement posées, trois hypothèses à vérifier :

- **Hypothèse n°01** : L'adoption des TIC a un impact positif sur la rentabilité de l'hôtel ATLANTIS Bejaia.
- **Hypothèse n°02** : Les TIC et le facteur humain sont complémentaires pour l'amélioration et le développement des services à l'hôtel ATLANTIS Bejaia.
- **Hypothèse n°03** : Les TIC affectent-ils positivement la satisfaction et la fidélisation des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia.

Pour vérifier ces hypothèses et répondre aux différentes questions posées, nous avons adopté une démarche méthodologique fondée sur des recherches bibliographiques (Ouvrages, documentations, sites internet, revues et articles...), et une étude du cas de l'hôtel ATLANTIS Bejaia.

Pour mener bien notre étude, nous avons élaboré un plan de travail reparté en trois chapitres, les deux premiers portent sur le cadre théorique et le dernier est consacré pour l'étude empirique (cas pratique) à savoir :

- **Le premier chapitre** : porte sur les concepts de bases sur les TIC, il se constitue de trois sections, la première se focalise sur l'information, et les systèmes d'information, la deuxième est consacrée pour la communication, tandis que la troisième s'intéresse aux TIC en termes d'applications et rôle.
- **Le deuxième chapitre** : se compose de trois sections. La première section donne une compréhension pour les concepts de base de l'industrie hôtelière et dans la deuxième section, on parle sur l'évolution du secteur hôtelier au fil des années. La troisième

section aborde l'arrivée des TIC et leurs intégrations dans l'hôtellerie, ainsi leurs importances dites stratégique.

- **Le troisième Chapitre** : est consacré à l'étude de l'impact des TIC sur l'industrie hôtelière en Algérie, en prenant le cas de l'hôtel ATLANTIS Bejaia. Ce chapitre contient trois sections, la première présente cet établissement hôtelier, et la deuxième explique la méthodologie de recherche suivie dans cette étude, alors que la troisième portent sur l'étude de cas dudit hôtel et l'interprétation des résultats obtenus, afin de bien cerner l'impact des TIC sur sa performance et sa rentabilité.

Partie Théorique

Chapitre 01 :

Généralités sur les Technologies
de l'information et de la
communication TIC

Introduction :

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) englobent un large domaine qui comprend les technologies utilisées pour traiter, transmettre et stocker l'information. Cela inclut les ordinateurs, les réseaux, internet, les logiciels, les télécommunications, les systèmes audiovisuels et bien d'autres. Les TIC ont un impact majeur sur notre société, facilitant la communication, l'accès à l'information, l'automatisation des processus et la transformation numérique des entreprises et des services publics. En somme, les TIC sont essentiels dans notre monde moderne pour améliorer l'efficacité, la productivité et la connectivité à l'échelle mondiale.

1. L'information et l'entreprise :

1.1. Définitions de l'information :

Le mot information peut porter de très différentes significations, on écoute une "nouvelle", on parle des problèmes de l'information en Algérie, on expose la politique nationale en matière d'information, on cherche une information, on traite l'information...été Le mot information est aussi utilisé pour désigner un contenu, les attitudes individuelles et les comportements collectifs que cette connaissance entraîne, que pour dire la façon dont ce contenu est produit et transmit. Aussi bien pour désigner la façon dont le message est formée, que pour décrire la réalité économique et sociale liée à ce contenu. L'ennui c'est que chacun tend à considérer comme légitime le sens qu'il attribue à ce mot, et à déplorer celui que les autres lui confèrent.

Donc "l'information est une donnée, transformée et structurée sous une forme conventionnelle et intelligible pour être insérée dans une dynamique de diffusion et/ou d'échange (pour être communiquée). L'information seule n'est pas un savoir. Pour qu'elle le devienne, il lui faut des structures conceptuelles qui la supportent et lui donnent du sens. L'information n'est pas neutre".¹

À partir d'une conception générale entre l'homme et son environnement, on distingue sept catégories possibles pour l'emploi du mot information :

- **Un évènement :** tout élément discret (distinctif), toute structure que l'homme perçoit directement ou non dans son environnement, sont des informations.
- **Un message :** l'information est une connaissance communiquée.

¹ BOULC Stephan. Donnée, information & communication : tentative de définition, COTA édition, 2005.

- **Une quantité :** l'information est la mesure quantitative de l'imprévisibilité du contenu d'un message.
- **Une signification :** l'information est la signification, le contenu même du message reconnu quelques soient les conditions d'élaboration et de réception de ce message. C'est la signification normalement perceptible par tout être humain.
- **Un résultat :** l'information est le résultat observé d'un processus de communication particulier.
- **Un processus :** l'information est le processus même de communication et non plus seulement un élément de ce processus de communication. L'élément remplace le tout.
- **Un symbole :** l'information désigne un symbole numérique binaire (codé sous la forme de 0 ou 1).

Au sens étymologique, *l'information* est ce qui donne une *forme* à l'esprit. Elle vient du verbe latin *informare*, qui signifie « donner forme à » ou « se former une idée de ». Il est étroitement lié aux notions de contrainte, communication, contrôle, donnée, formulaire, instruction, connaissance, signification, perception et représentation.

On qualifie d'information toute donnée pertinente que le système nerveux central est capable d'interpréter pour se construire une représentation du monde et pour interagir correctement avec lui. L'information, dans ce sens, est basée sur des stimuli sensoriels véhiculés par les nerfs, qui aboutissent à différentes formes de perception. L'information est donc caractérisée par :

- Sa forme,
- Son mode de présentation,
- Sa qualité,
- Son coût.

1.2. Typologies de l'information

Les critères qui permettent de déterminer les différents types d'information sont nombreux et varient avec le point de vue que l'on adopte (cadre général) et l'utilisation que l'on vise (objectif), à cet effet on distingue les types suivants :

➤ **Selon l'originalité :**

- **L'information originale ou brute :** c'est celle qui est communiquée telle qu'elle a été créée, conçue, mise en forme par son auteur. On peut la subdiviser en information brute (comme le questionnaire par exemple) ou élaborée (analyse, synthèse).

- **L'information traitée ou réécrite** : celle-ci a subi un traitement par quelqu'un d'autre que l'auteur afin de lui donner une forme adaptée au public final auquel on la destine. Le traitement peut être de type journalistique (pour faire savoir), ou de type documentaire (pour permettre de retrouver).
- **Selon le type d'utilisateur** :
 - **L'information primaire** : c'est l'information obtenue d'une source primaire, elle est immédiatement satisfaisante : un livre, un article, une donnée statistique, une formule chimique, une adresse...
 - **L'information secondaire** : elle ne fait que décrire une information primaire (les notices des catalogues, les bibliographies...)
- **Selon les médias** :
 - **Information publique** : celle qui est accessible à tous sans contrôle, ni limitation, si ce n'est financière.
 - **Information privée** : confidentielle, multiforme et discrète. Elle est réservée à des utilisateurs précisément définis et globalement désignée par le mot courrier ou lettre.
- **Selon le support** :
 - **Information matérielle (inscrite)** : l'information est couchée sur un support (classique ou moderne) à but de conservation. Le transfert d'information se fait par communication d'objets matériels, de documents.
 - **Information immatérielle (sans support)** : le transfert de l'information se fait par simple transfert de signes électroniques. Ici, on considère même la forme verbale ou orale comme information immatérielle.
- **Selon la nature** :
 - **L'information scientifique & technique (IST)** : Ensemble des informations dont les différents professionnels des secteurs de la recherche, de l'enseignement, de l'industrie et de l'économie ont besoin dans l'exercice de leur métier. Ce concept, apparu dans les années 1960, est lié au développement des technologies de l'information et de la communication. Actuellement on utilise plus souvent le terme information spécialisée.
 - **L'information économique** : comme les données sur le PIB (Produit Intérieur Brut) d'un pays, les taux de chômage, les indices boursiers, les rapports sur les dépenses de consommation, les prévisions économiques, etc.
 - **L'information sociale** : les statistiques démographiques (population, répartition par âge, par sexe), les données sur l'éducation (taux de scolarisation, niveaux d'alphabétisation), les indicateurs de santé publique (taux de mortalité infantile,

prévalence de certaines maladies), les données sur le logement (taux de propriété, conditions de logement), etc.

- **L'information juridique** : les lois en vigueur dans un pays ou une région, les réglementations spécifiques à un secteur d'activité, les décisions de justice, les contrats légaux, les normes et standards applicables, etc.

1.3. Principaux rôles de l'information

L'information est au cœur du système de gestion de l'entreprise, comme elle est au cœur de toute décision à prendre. Donc être bien informé est souvent (presque toujours) un préalable à la réussite. Les principaux rôles de l'information dans l'entreprise sont :

- **Support des processus de gestion** : Les tâches telles que le traitement des commandes, la tenue de la comptabilité ou la planification d'une action nécessitent la disponibilité d'informations. L'évolution des technologies informatiques et des réseaux a apporté des avancées significatives dans ce domaine.
- **Instrument de communication** : L'échange d'informations est nécessaire pour la réalisation de nombreuses activités. La technologie a également beaucoup fait évoluer cet aspect.
- **Support de connaissance individuelle** : On pourrait résumer ainsi le paragraphe : "la capacité cognitive des organisations est aussi celle des individus qui en font partie".
- **Instrument de liaison avec l'environnement** : Sur ce plan, on ne peut nier l'intérêt de l'information. De même une information de qualité aura un effet positif sur le climat social au sein des organisations.

1.4. Fonctions du système d'information

A. Alimentation du système (collecte) : ce qui suppose pas mal de choses :

- Savoir écouter.
- Savoir entendre.
- Savoir saisir.
- Savoir classer, codifier & condenser.

B. Mémorisation : Le système d'information (plus ou moins sophistiqué) doit être en mesure de fixer l'information sur des supports adaptés, de la stocker. Au niveau technique, de nombreuses possibilités :

- Classique (papier, ...).
- Informatique (disques, disquettes, bandes, cartouches, ...).

→ Films et microfilms.

C. Traitement : Il s'agit des calculs, tris, classements, modifications, ajouts, suppressions, ... sont des opérations classiques à effectuer.

Restitution : l'information n'a pas d'intérêt pour elle-même, elle sera utile aux utilisateurs réels ou potentiels. Elle est ascendante, descendante ou latérale. Elle doit si utile répondre aux critères de sécurité et de confidentialité.

1.5. Qualités d'un système d'information :

a. Pertinence : Il faut "distinguer le bon grain de l'ivraie"

b. Fiabilité : C'est-à-dire conforme à la réalité, ou le plus proche possible, mais attention aux rumeurs, aux "bruits".

c. Rapidité : L'information est une denrée très périssable. Exemple : que vaut un quotidien le lendemain de sa parution ?

d. Confidentialité : Quand cela doit être, tout doit être fait pour éviter les "fuites" (mots de passe, clefs d'accès, ...)

Figure n°1: Relation entre information et communication



Source : élaboré par nous même.

2. La communication

L'histoire de la communication est aussi ancienne que l'histoire de l'humanité. Depuis les origines, l'homme a eu besoin de communiquer. Que ce soit à l'aide de signaux visuels ou de signaux sonores, l'homme a toujours tenté de vaincre les distances et de mettre en place une transmission rapide de l'information

2.1. Définition :

La communication est le processus de transmission d'information. Ce terme provient du latin *communicare* qui signifie « mettre en commun ».

Au 14^{ème} siècle, ce terme signifie « participer à ». Son sens est évolué à la fin du 16^{ème} siècle vers l'idée de transmission.

La notion de communication est plus large et plus complexe que celle d'information. L'information peut se définir comme ce qui supprime ou réduit l'incertitude sans provoquer de réaction immédiate en retour.

La communication se définit donc « comme une approche globale de l'ensemble des communications, elle recherche la cohérence entre le contenu des messages, la réalité de l'entreprise, des marques et des produits ainsi que les objectifs qu'elle poursuivait ». ¹

La communication est un échange et une relation entre deux ou plusieurs personnes. C'est un processus dynamique, en mouvement, qui fait évoluer la situation. La communication est un échange, une relation établie entre deux ou plusieurs interlocuteurs et qui évolue tout au long du processus.

C'est un système composé de plusieurs éléments, reliés entre eux, qui donnent du sens aux messages échangés par les acteurs.

La communication a pour but de répondre à l'un des objectifs suivants :

- Faire passer une information, une connaissance ou une émotion ;
- Créer une norme commune pour se comprendre ;
- Créer une relation pour dialoguer fréquemment, ou relancer le dialogue ;
- Obtenir une influence pour inciter l'autre à agir selon sa volonté ;
- Donner son identité, sa personnalité au tiers, pour être connu.

2.2. Typologie de la communication :

Il convient de distinguer 3 types de communication :

➤ **La communication interpersonnelle :** C'est la communication entre deux individus.

Les relations sont définies selon trois caractéristiques :

- La symétrie ou l'asymétrie ;
- La distance ou la proximité ;
- La convergence ou la divergence.

➤ **La communication de groupe :** Ce type de communication se déroule entre les membres d'un groupe qui peuvent échanger entre eux.

La communication de groupe dépend des caractéristiques de la communication interpersonnelle, des caractéristiques du groupe.

¹ Claude Danièle Echaude maison, Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Alger, Edition BERTI, 2009.

- **La communication de masse :** ce type de communication correspond à la diffusion d'un message d'un émetteur vers un très grand nombre de récepteurs à l'aide de techniques de diffusion collective.

Les instruments de cette communication sont les mass media (presse, radio, affiche, cinéma, Internet, tv...), d'où il n'y a pas d'interaction entre les individus qui sont exposés à cette communication.

2.3. Processus de la communication

Il existe plusieurs modèles exposant le processus de la communication, le plus fameux est celui de **Lasswell** qui décrit ce processus à partir de cinq questions : Qui ? Dit quoi ? À qui ? Par quel canal ?

Cette façon d'aborder le processus de la communication est perçue comme étant trop mécanique. Par contre, dans l'analyse des aspects d'une communication, sans prétendre en expliquant le processus, ces questions sont d'un grand secours. Dans ce sens, il y en a cinq dimensions considérées les "questions-programme " à savoir :

- **Qui ?** analyse des caractéristiques du destinateur donc cherche à savoir le plus possible au sujet des destinateurs (émetteurs).
- **Dit quoi ?** permet de cerner les éléments liés au message.
- **A qui ?** analyse des caractéristiques des destinataires-clients. Cette question donc permet de cerner les particularités des personnes qui vont bénéficier de l'interprétation à leur donner.
- **Par quels canaux ?** analyse de l'environnement physique. La question " par quel canal ? " permet de cerner les particularités du moyen de diffusion des messages et, par extension, du contexte physique dans lequel l'interprétation se réalise. Au sens strict, le canal fait référence aux moyens techniques de diffusion.
- **Avec quel effet ?** analyse des résultats, la question " avec quel effet ? " permet de cerner la réaction du destinataire au message qui lui est destiné. Cette réaction est un élément central sur lequel la relation entre tous les participants va se construire.

Le processus de communication se fait donc entre un :

- **L'émetteur :**
 - Source du message ;
 - Individu isolé, structure ou machine ;
 - Intentionné : motivé, consciemment ou pas à dispenser un message ;
 - Stimulé par une idée, une pensée à émettre ;

- Capable de transmettre un message en le codant ;
- Soumis à un phénomène de distorsion.

■ **Le message :**

- Élément du processus de communication ;
- Composé de signes communs à l'émetteur et au récepteur ;
- Codé au moment où il est émis, décodé quand reçu ;
- Relié à la motivation de l'émetteur, sujet à distorsion (changement) ;
- Véhicule de la pensée de l'émetteur ;
- Constitué d'unités d'information ;
- Peut être conservé sur un support.

■ **Le récepteur :**

- Destinataire : individu, groupe, institution ou machine ;
- Pas toujours récepteur intentionnel ;
- Décodeur du message émis par l'émetteur ;
- Percepteur des idées émises ;
- Sujet à un phénomène de distorsion lors du décodage (phénomène multiplié par le nombre de récepteurs).

Une condition est nécessaire pour établir une communication, il s'agit que le message doit être compréhensible pour le récepteur. Le message ou SIGNE, comporte toujours un SIGNIFIANT est un SIGNIFIE :

→ **Le signifiant** (forme) : est la forme utilisée pour transmettre le message : dessin, mot, geste...

→ **Le signifie** (sens) : ce que représente le message transmis, ce qu'il veut dire.

■ **Le canal (le medium) :** Le canal est un moyen qui permet à l'émetteur de porter son message à travers l'espace et le temps.

Le son, la voix, les ondes, la télédistribution, le téléphone... sont des canaux, des moyens de mise en communication.

Les mass-médias qui s'adressent à un ensemble de récepteurs sont des moyens de diffusion collective de messages provenant d'un ou plusieurs émetteurs.

■ **Le feed-back :** Lorsque le message a atteint le récepteur, celui-ci reçoit en fonction de sa personnalité, de sa perception positive ou négative du message, de son comportement.

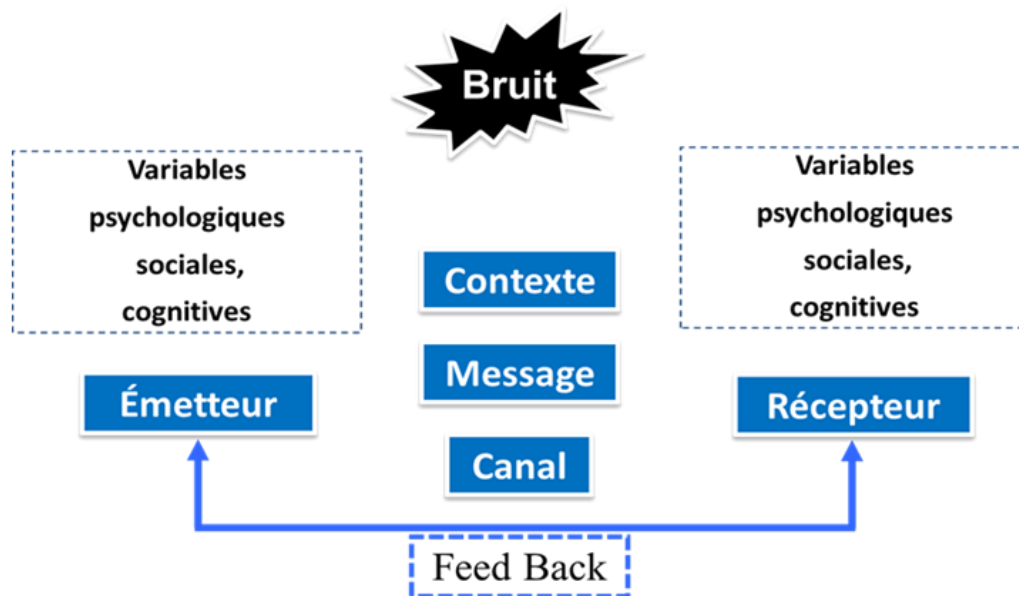
Cet impact du message l'incite à répondre à l'émetteur dont le récepteur devient à son tour un émetteur qui renvoie un message relié à celui qu'il vient de recevoir.

2.4. Le codage et le décodage

L'émetteur, pour faire comprendre son message, isole un certain nombre de signes. Pour les agencer en termes cohérents, il utilise un guide. Celui-ci est également agencé selon un code.

- L'émetteur n'utilise qu'une partie d'un ensemble commun.
- Le canal impose souvent des contraintes de codage.
- Les signes et le langage doivent être communs à l'émetteur et au récepteur.
- Des distorsions surviennent pourtant souvent au niveau du décodage.

Figure n°2 : Le modèle de Lasswell



Source: élaboré par nous même.

3. Les technologies de l'information et de la communication TIC

3.1. Définition :

TIC (acronyme de *Technologies de l'Information et de la Communication &* transcription de l'anglais *information and communication technologies, ICT*) est une expression, utilisée pour désigner le domaine de la *télématique*, c'est-à-dire les techniques de l'informatique, de l'audiovisuel, des multimédias, d'Internet et des télécommunications qui permettent aux utilisateurs de communiquer, d'accéder aux sources d'information, de stocker, de manipuler, de produire et de transmettre l'information sous toutes les formes : texte, musique, son, image, vidéo et interface graphique interactive.

Les textes juridiques et réglementaires utilisent la locution communications électroniques Pour BRUNO H., les TIC sont définis comme étant « l'ensemble des outils permettant d'accéder à l'information, sous toutes ses formes, de la manipuler et de la transmettre ». ¹

3.2. Typologie des TIC

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ouvrent des problématiques résultant de l'intégration de ces techniques au sein des systèmes institutionnels, recouvrant notamment les produits, les pratiques et les procédés potentiellement générés par cette intégration. On distingue les types suivants :

➤ **Technologies de diffusion de l'information**

- **Internet** : réseau télématique international d'origine américaine. Constituant à ce jour le plus grand réseau du monde, Internet est accessible aux professionnels comme aux particuliers.

Les informations présentées sur le réseau Internet sont, le plus souvent, publiées dans des pages au format HTML (HyperText Markup Language) ou XML (eXtended Markup Language).

Internet se définit comme : « Ensemble de réseaux mondiaux interconnectés qui permet à des ordinateurs et à des serveurs de communiquer efficacement au moyen d'un protocole de communication commun (IP). Ses principaux services sont le web, le FTP, la messagerie et les groupes de discussion » ²

¹ BRUNO H., MAURICE I. DRH, tirez parti des technologies. Paris : Edition D'organisation, 2002.

² www.insee.fr/fr/metadonnees/definition. Consulté le 09/05/2022 à 13h22.

- **Intranet** : réseau informatique qui est développé au sein d'une entreprise ou d'un organisme et réservé aux collaborateurs de celle-ci, qui fonctionne avec les mêmes composantes qu'internet.

Exemple: l'intranet permet aux employés d'accéder aux documents internes de l'entreprise.

- **Extranet** : réseau privé de type intranet, accessible de l'extérieur, c'est un réseau extranet est un réseau du type intranet dont la liste de sécurité est externalisée c'est-à-dire gérée par un organisme ou une entité externe aux utilisateurs, on parle d'extranet»¹.

➤ **Technologies de collaboration & de partage**

- **Groupware** : en français Collétiqque, les méthodes et les outils logiciels (appelés collecticiels ou plus rarement synergiciels) permettant à des utilisateurs de mener un travail en commun à travers les réseaux (agenda partagé, espace de documents partagés, outils d'échange d'information "forums électroniques", outil de gestion de contacts, outils de workflow, conférence électronique...).

Jean-Claude COURBON de l'institut du futur, définit le Groupware comme : «l'ensemble des technologies et de méthodes de travail associées qui par l'intermédiaire de la communication électronique, permettent le partage de l'information sur un support numérique à un groupe engagé dans un travail collaboratif et/ou coopératif »².

- **Workflow** : littéralement "flux de travaux", « est la représentation sous forme de flux des opérations à réaliser pour accomplir l'ensemble des tâches ou activités regroupées en un même processus métier ». ³ Le workflow permet la modélisation des processus métier dans le cadre d'une démarche plus globale BPM (Business Procès Management).

➤ **Technologies de partage des connaissances**

- **E-Learning** : (en français l'apprentissage électronique) est une méthode d'apprentissage qui repose sur la mise à disposition de contenus pédagogiques via un support (CD, Internet, Intranet, TV interactive...)

Il comprend aussi bien des outils des applications pédagogiques que des contenus pédagogiques.

¹ La recherche d'information dans les mémoires électroniques, Documentaliste - Sciences de l'information, juillet 1999.vol.36.

² COURBON, Jean-Claude. Groupware: computer support for business teams, Free Press, 1988.

³ Workflow Management Coalition. Terminology and Glossary Document Number WFMC-TC-1011 - Issue 3.0. http://www.wfmc.org/standards/docs/TC-1011_term_glossary_v3.pdf, 1999.

L'apprentissage en ligne constituant une des facettes du e-Learning, se différencie par l'utilisation de la technologie web. Ces applications et ces contenus sont dispensés via un ordinateur relié à un intranet, à un extranet ou encore à internet et constituent une étape plus avancée que l'utilisation du CD ROM.

- **Vidéoconférence :** (Synonyme : visioconférence), conférence visuelle et sonore entre deux individus à distance, possible grâce à un système de télécommunication. Autrement dit : c'est la transmission d'images animées et de son par des réseaux de télécommunication.

➤ **Technologies de traitement de l'information**

- **Progiciel de gestion intégrée PGI :** (en anglais Enterprise Resource Planning), sont des applications dont le but est de coordonner l'ensemble des activités d'une entreprise (activités dites verticales telles que la production, l'approvisionnement... ou bien horizontales comme le marketing, les forces de vente, la gestion des ressources humaines, etc.) autour d'un même système d'information.

Les PGI proposent généralement des outils de Groupware et de Workflow afin d'assurer la transversalité et la circulation de l'information entre les différents services de l'entreprise.

- **Intégration des applications de l'entreprise IAE :** (en anglais Enterprise Application Intégration) est l'interopérabilité et l'organisation de la circulation de l'information entre des applications hétérogènes, c'est à-dire faire communiquer les différentes applications constituant le système d'information de l'entreprise, voire même celles des clients, des partenaires ou des fournisseurs. Il s'agit de développer des connecteurs (middleware) permettant d'interfacer des applications utilisant des protocoles de communications différents (généralement propriétaires).

➤ **Technologies de gestion des connaissances**

- **Knowledge management KM :** (en français management des connaissances), c'est l'ensemble des méthodes et outils logiciels permettant d'identifier, de capitaliser les connaissances de l'entreprise afin notamment de les organiser et de les diffuser.
- **Systèmes experts SE :** (en anglais expert system) application informatique capable de prendre des décisions ou de résoudre des problèmes dans un domaine de compétences bien délimité (Il est conçu pour simuler le comportement d'un humain qui est un spécialiste ou un expert dans un domaine très restreint)

Chapitre 01 : Généralités sur les Technologies de l'information et de la communication TIC

Un système expert est un programme faisant appel à l'intelligence artificielle et appliqué à un domaine spécifique. Pour concevoir un tel système, on formalise les connaissances d'un expert dans ce domaine, puis on les intègre à un programme qui pourra ainsi réaliser les mêmes déductions.

Ces systèmes experts :

→ Incorporant à la fois

- Des connaissances formelles.
- Des jugements personnels de l'expert (sous forme d'heuristiques).

→ Expliquant à la fois

- Le raisonnement conduisant aux réponses aux questions.
- Le savoir qu'il contient.

→ Capable d'incorporer du nouveau savoir dans le savoir existant de manière incrémentale.

→ Séparant :

- Les connaissances.
- Le contrôle (moyen d'utiliser les connaissances).

→ Dialoguant (systèmes évolués) avec l'utilisateur dans un langage proche du sien (langue naturelle, "jargon" du domaine)

- **Réalité virtuelle RV** : (en anglais Virtual reality) système qui permet à un ou plusieurs utilisateurs de regarder, de se déplacer et de réagir dans un univers simulé par ordinateur.

Un dispositif de réalité virtuelle (RV) doit réagir en temps réel aux interactions de l'utilisateur afin d'accentuer son sentiment d'immersion. L'utilisateur est immergé dans la réalité virtuelle soit directement à l'aide d'écrans ou de lunettes, soit indirectement par le biais d'un avatar (ou personnage virtuel) le représentant au sein du monde virtuel.

➤ Technologies de gestion & de régulation de l'information :

La gestion des données est techniquement assurée par des logiciels nommés « SGBD » (système de gestion des bases de données).

A. Les bases de données :

La base de données est au cœur des dispositifs informatiques et permet de collecter, de mettre en forme, de stocker et d'utiliser les informations. Elle permet également de

mémoriser les informations qui sont rassemblés dans des systèmes informatiques dans lesquels on y trouve le datawarehouse et le datamining.

B. Datawarehouse :

« Un datawarehouse (ou entrepôt de données) concentre en un seul endroit toutes les informations utiles à la prise de décision. Il ne produit pas d'information, mais s'appuie sur les différentes sources d'information de l'entreprise (données internes ou externes). L'objectif est de rendre ces données plus simples d'accès pour bâtir des analyses d'activités »¹

Pour centraliser et automatiser les traitements des informations, le système décisionnel occupe généralement trois (3) fonctions :

- L'extradition des données : C'est un processus de collecte ou récupération de types disparates de données à partir de différentes sources dont certaines peuvent être non ou mal structurées.
- Le stockage de données : Il renvoie à l'utilisation de supports d'enregistrement pour la conservation de données à l'aide d'ordinateurs ou d'autres services de façon sécurisé et en fonction des besoins de chacun.
- Le reportage de données (reporting) : C'est la phase visible de l'iceberg décisionnel. Les données de la base sont mises à la disposition des utilisateurs d'une façon complètement sécurisée et en fonction des besoins de chacun.

C. Datamining :

C'est « un processus qui permet de découvrir de grosses bases de données consolidées, des informations jusque-là inconnues, mais qui peuvent être utilisées, pour soutenir des décisions tactiques et stratégiques »²

Le datamining permet le traitement de l'information qui est tirée d'un ou plusieurs bases de données de l'entreprise. Afin d'isoler des populations, des tendances, des segmentations. Ces outils peuvent être utilisés pour l'analyse des comportements sur un site Web, afin de révéler des segments de clientèle, en vue d'une solution marketing.

Ces opérations permettent, notamment, une division de données, celles qui seront utiles et celles qui ne le seront pas (segmentation des clientèle, ciblage, élaboration de profil type de consommateur) ¹

¹ SELMER, Caroline. Dans la boîte à outil du contrôle de gestion, 2019.

² <https://ssc.ca/fr/etude-de-cas/data-mining>.consulté le 15/05/2022 à 14h20.

D. Échange de données informatique (EDI) :

L'EDI (échange de données informatisé) se définit comme « transmission d'ordinateur à ordinateur, d'application à application, de données structurées selon des messages préétablis et normalisés via un moyen de télécommunications. Cette technique permet l'échange automatisé de données codifiés et agencées selon un langage préalablement convenu entre des applications logées sur des systèmes d'information distincts et hétérogènes. Les échanges sont effectués au moyen de différents réseaux de télécommunication »²

L'EDI a une portée stratégique dans le transfert d'informations cruciales à la survie des entreprises, il permet ainsi, une gestion plus fine des stocks et une organisation optimale des livraisons.

➤ GED :

La GED, ou Gestion Électronique de Documents, est une technologie qui permet de numériser, stocker, gérer, et archiver des documents électroniques au sein d'une organisation. Elle facilite l'accès rapide et sécurisé aux informations, améliore la collaboration, et assure la conformité avec les régulations en matière de gestion documentaire. Les systèmes de GED incluent des fonctionnalités telles que l'indexation, la recherche avancée, la gestion des versions, et les workflows automatisés pour optimiser la gestion des documents et réduire les coûts liés au papier.

¹ MEKBEL Sara. Rabhi Selma. Impact des TIC sur la GRH, cas : Saida, Mémoire de fin d'étude. 2017/2018.

² A. Arnaud. Au cœur du concept entreprises communicantes. 1998.

3.3. Les caractéristiques des TIC

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication présentent une multitude de caractéristiques, qui sont des indicateurs représentatifs de ces technologies.¹

D'abord, les TIC offrent la capacité d'exprimer, de communiquer et de créer avec une vitesse qui semble toujours aller en s'accroissant. La miniaturisation est une caractéristique importante des TIC comme les appareils, ajoutant à cela, le coût de l'acquisition et de l'utilisation des TIC qui, semble-t-il, est constamment en baisse.

- Toute information accessible aux hommes, sous forme verbale ou symbolique, existera également sous forme lisible par ordinateur ;
- Il sera réalisable et économique d'utiliser le langage humain pour interroger la mémoire d'un système de traitement de l'information ;
- Les mémoires des systèmes d'information seront de taille comparable à celles des plus vastes mémoires dont disposent actuellement les hommes ;²
- Tout programme ou toute information, qui se seront révélés utiles dans un système de traitement de l'information, pourront être recopiés en un autre point de ce même système ou dans un autre système à un coût très bas ;
- Les limites significatives de la puissance des systèmes de traitement de l'information face à des problèmes de planification et de prise de décision porteront sur la connaissance des lois qui gouvernent les systèmes à planifier et analyser les situations ;
- Les systèmes de traitement de l'information seront de plus en plus capables d'apprendre, ils seront aptes à gonfler leurs propres fichiers à mesure que de nouvelles technologies viendront s'ajouter à leur stock.

En conclusion, les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) jouent un rôle crucial dans le monde moderne en transformant les modes de communication, de travail et de gestion de l'information. Elles favorisent l'innovation, améliorent l'efficacité des processus et permettent une connectivité globale sans précédent. Les TIC sont devenus indispensables dans divers secteurs, y compris l'industrie hôtelière,

¹ Rachedi, A. L'impact des TIC sur l'entreprise, Mémoire de magistère en science de gestion, Université de Saida, 2006.

² H., Isaac. Technologie de l'information et management : la nouvelle frontière éthique de l'entreprise, 2011.

en offrant des solutions avancées pour répondre aux défis contemporains. En adoptant et en intégrant pleinement ces technologies, les organisations peuvent non seulement accroître leur compétitivité, mais aussi se préparer aux évolutions futures de l'économie numérique.

3.4. Avantages et inconvénients des TIC

Les TIC ont donc ouvert les voies à un large éventail de méthodes de communication, permettant à la fois de rapprocher les distances, réduire les délais et minimiser les coûts.¹

3.4.1. Avantages des TIC :

- Bon nombre d'anciens emplois routiniers et ennuyeux peuvent maintenant être effectués par l'ordinateur, ce qui laisse aux travailleurs l'opportunité de s'adonner à des tâches plus intéressantes et de mettre à profit leur créativité.
- L'informatisation a amélioré les niveaux de productivité, ce qui signifie que les travailleurs bénéficient d'une réduction du temps de travail, tout en conservant le même niveau de vie.
- Les entreprises qui utilisent les TIC sont en mesure de faire face à la concurrence.
- Beaucoup d'objets de la vie courante moderne n'existeraient pas sans les TIC.
- Les TIC contribuent à la création de nombreux nouveaux emplois, tels que le développement de logiciels.
- De plus en plus de personnes peuvent travailler à partir de leur chez-soi, au lieu de se rendre tous les jours à leur bureau.

3.4.2. Inconvénients des TIC

- Les TIC ont tendance à accélérer le rythme de la vie quotidienne et introduire davantage de stress.
- L'informatisation de nombreux emplois dans l'industrie (la fabrication par exemple), ainsi que la robotisation des usines, conduit à une augmentation notable du chômage.
- Bon nombre des nouveaux emplois dans les TIC nécessitent des niveaux de compétences et/ou de qualifications assez élevés, et ne sont pas facilement accessibles aux travailleurs âgés ou à ceux dont les connaissances en TIC sont limitées.
- Les TIC ont augmentés la quantité de travail de certaines personnes qui doivent souvent travailler durant de longues heures.
- Certains emplois en TIC peuvent être tout aussi ennuyeux que les emplois qu'ils ont remplacés.

¹ BOUALAM, M. inconvénients et avantages des TIC. Consulté le 09/05/2024 à 20:17, disponible sur l'URL: http://www.ummtto.dz/IMG/pdf/TIC_Chapitre_1_.pdf.

Chapitre 01 : Généralités sur les Technologies de l'information et de la communication TIC

- Le stockage des données personnelles sur des systèmes informatiques a rendu vulnérable la vie privée des gens.
- Les systèmes des TIC tombent souvent en panne à des moments inopportuns, laissant les entreprises dans l'incapacité de fonctionner parce qu'elles sont tellement tributaires des TIC.
- Il est rare que les gens travaillant dans les TIC restent dans le même emploi pendant plus de quelques années, en raison des changements et des évolutions technologiques qui exigent un recyclage professionnel régulier.

Conclusion :

En conclusion, ce chapitre a établi les bases théoriques nécessaires pour comprendre l'impact des TIC sur les entreprises. Il a mis en évidence l'importance de l'information et de la communication dans la gestion moderne et a préparé le terrain pour les discussions plus spécifiques sur l'intégration des TIC dans l'industrie hôtelière, qui seront abordées dans les chapitres suivants.

Chapitre 02 :

L'avènement des TIC dans
l'industrie hôtelière

Introduction :

L'avènement des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans l'industrie hôtelière ont révolutionné la manière dont les établissements hôteliers gèrent leurs opérations et interagissent avec leurs clients. Les TIC englobent un large éventail de technologies, telles que les systèmes de réservation en ligne, les logiciels de gestion hôtelière, les applications mobiles, les outils de marketing numérique et bien plus encore. Cette transformation numérique a eu un impact significatif sur l'efficacité opérationnelle, la qualité du service client et la compétitivité de l'industrie hôtelière.

Dans ce chapitre, nous abordons le concept de l'industrie hôtelière, de l'hôtel, du service, des types d'établissements hôteliers, des types de services hôteliers, de leurs caractéristiques, de leur évolution et des normes de classification hôtelière, ainsi que l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans l'industrie hôtelière.

1. Définition des concepts clés :

1.1. Définition de l'industrie hôtelière :

L'industrie hôtelière est un secteur économique qui englobe toutes les activités liées à l'hébergement, à la restauration et aux services associés pour les voyageurs et les clients temporaires. Cela inclut les hôtels, les motels, les auberges, les maisons d'hôtes, les complexes touristiques, les restaurants, les services de restauration, les spas, les parcs d'attractions et d'autres installations de loisirs.

Les services d'hôtellerie font référence aux différents services fournis par les hôtels pour répondre aux besoins et aux attentes des clients.

1.2. Définition de l'hôtel :

L'hôtel est un établissement qui loue des chambres ou des appartements meublés (installations d'un certain confort), et qui assure aux voyageurs, moyennant rétribution, le logement, le service et parfois la nourriture, et qui répond à tous leurs besoins hors leurs domiciles.

Dans ce sens, l'Association Internationale de l'Hôtellerie (AIH) s'est penchée à plusieurs reprises sur le terme « hôtel » lors de son congrès de Lucerne en 1953, elle en a présenté la définition suivante : « un hôtel de tourisme est une entreprise de logement destinée à recevoir des clients qui se proposent d'y faire un séjour temporaire et à laquelle vient s'y

ajouter généralement une entreprise de restauration, sous une forme plus ou moins élaborée ».

L'hôtel est un établissement commercial qui met à la disposition d'une clientèle des chambres ou appartements meublés pour un prix à la journée, à la semaine ou au mois.

En France, selon le décret n°02000-46 du 1 Mars 2000, article 4 "l'hôtel est une structure d'hébergement aménagée pour le séjour et éventuellement pour la restauration des clients".¹

1.3. Définition du service/prestation :

Le terme "service", comme beaucoup d'autres termes, a plusieurs définitions selon l'angle sous lequel on le considère. Voici quelques-unes de ces définitions :

Les activités de savoir-faire, bien que non perceptibles, représentent l'objectif principal d'une interaction dont le but est d'assurer la satisfaction des clients.

Selon l'Association américaine du marketing, "un service est présenté sous forme d'activités ou d'avantages offerts lors de la vente ou associés à la vente de biens".²

De son côté, la définition de P. KOTLER le décrit comme : "Toute activité, réalisation ou bénéfice offert par une partie à une autre partie, essentiellement intangible et n'entraînant aucune propriété. Sa production ou sa prestation peut être liée à un produit matériel tangible ou non"³. À partir de ces définitions, les services peuvent être définis comme des activités fournies par des personnes ou produites par des machines qui entraînent des changements dans les conditions des personnes ou des biens qu'elles possèdent. Ils visent à satisfaire les besoins spécifiques de leurs clients par le biais de leurs actions.

¹ Annik, C. Toute la fonction des ressources humaines. Paris: édition DUNDO, 2006.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، عمان: دار وائل للنشر، ط2 2005 .

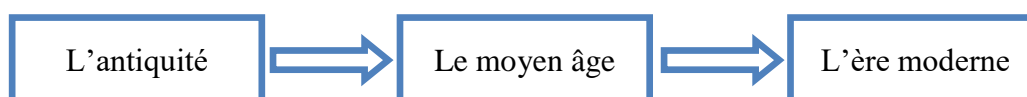
³ Kotler. P et Dubois. Marketing Management, paris : Publi Unio, 11^{ème} édition, 2003.

2. Aperçu générale sur l'industrie hôtelière :

L'industrie hôtelière est considérée comme l'une des industries anciennes les plus importantes qui revêt une grande importance dans le travail des hôtels et leur agencement, et elle a également eu une grande importance pour attirer le plus grand nombre de clients et de touristes.

2.1. Évolution et développement de l'hôtellerie au fil du temps :

L'industrie hôtelière est l'une des plus anciennes industries, et l'émergence des hôtels aux premières époques était étroitement liée à la notion même d'hospitalité. L'hospitalité a toujours été l'un des aspects les plus marquants des anciennes civilisations, notamment dans les pays du Moyen-Orient, mais elle était offerte gratuitement. C'est peut-être pour cette raison que l'apparition des hôtels a été retardée dans ces pays, où les gens préféraient profiter de l'hospitalité gratuite.



Les époques historiques traversées par l'hôtellerie peuvent être divisées en trois étapes :

→ La première étape : L'antiquité

Les étapes de développement de l'industrie hôtelière ont débuté durant l'antiquité avec l'émergence des auberges primitives, considérées comme les premiers noyaux de cette industrie ces auberges primitives ont prospéré dans les civilisations de la vallée du Nil, de la Mésopotamie et chez les Phéniciens, en raison du dynamisme commercial de ces époques. Les caravanes de commerçants se dirigeaient vers ces régions pour le commerce, et l'hébergement ainsi que la fourniture de repos et d'eau pour les caravanes et leurs animaux étaient des nécessités vitales le long des routes commerciales traversant le désert en direction de l'Asie. Ainsi, des lieux d'accueil ont été créés pour abriter ces caravanes et leur offrir du réconfort pendant leurs voyages.

Concernant les Grecs, ils n'avaient initialement pas d'auberges en raison de leur influence par les cultures orientales voisines, en particulier l'Égypte, où il y avait un échange de connaissances entre eux. Leurs coutumes et leurs croyances faisaient de chaque étranger un messager des dieux et une source de bonheur pour l'hôte, avec les citoyens aisés réservant des chambres dans leurs maisons pour accueillir les étrangers.

Quant à l'hospitalité publique payante - ou les hôtels tels que nous les connaissons aujourd'hui - elle est née dans les temples, où des auberges étaient situées à proximité des temples et des lieux saints. Ces endroits accueillent les pèlerins et les visiteurs et étaient le théâtre de célébrations et de cérémonies religieuses. Certains malades se rendaient là-bas pour participer à ces cérémonies, espérant être guéris par la bénédiction des dieux sacrés.

Ainsi, nous voyons que les anciens hôtels chez les Grecs étaient essentiellement des hôtels religieux et thérapeutiques dans une certaine mesure, basés sur l'influence religieuse et situés près des temples en croyant que la bénédiction des dieux aurait un impact positif sur les clients et les guérirait plutôt que de recourir à la médecine traditionnelle.

→ La deuxième étape : le Moyen Âge :

La période médiévale a marqué le début du développement de l'industrie hôtelière, influencée par de nombreux facteurs économiques, commerciaux et industriels sur une longue période. Pendant cette période, les hôtels ont commencé à se répandre dans les grandes villes, tandis que les auberges disparaissaient dans les petites villes.

Les auberges étaient situées le long des lignes de transport postal pour accueillir les facteurs et leur fournir de la nourriture et des boissons. Cependant, après l'invention de la locomotive à vapeur, les chariots postaux ont cessé de circuler et ont été remplacés par des locomotives, réduisant ainsi le trafic sur ces lignes et privant les villages de voyageurs, ce qui a eu un impact négatif sur la viabilité des auberges.

Au cours de cette période, les auberges primitives ont évolué en grands hôtels et se sont répandues près des lieux de culte à l'intérieur des villes. Les premiers hôtels se composaient de petites chambres simples pour les pauvres, tandis que les chambres de luxe étaient destinées aux riches, avec des chambres spacieuses meublées avec élégance et parfois dotées d'une salle à manger.

La découverte de la vapeur et l'invention de la locomotive, de la voiture et de la motocyclette à vapeur ont contribué au développement de l'industrie hôtelière en améliorant les moyens de transport et en améliorant les routes. Cela a permis de transporter rapidement et efficacement de nombreux voyageurs. Cette période a également été marquée par une augmentation de la mobilité, en partie en raison de la Révolution française et de l'émigration des campagnes vers les villes à la recherche d'une vie confortable.

Dans ce contexte, de grands hôtels ont commencé à apparaître pour la première fois dans les capitales, avec de grandes enseignes portant le nom "Hôtel". De nouveaux bâtiments

adoptaient un style particulier conforme aux exigences de service et de confort. Les espaces publics occupaient le rez-de-chaussée, tandis que les chambres privées se trouvaient à l'étage supérieur.

Étant donné que les nouveaux hôtels pouvaient accueillir un grand nombre de personnes, les propriétaires d'hôtel et leur famille ne pouvaient pas répondre aux besoins de tous les clients seuls. Par conséquent, ils ont dû employer d'autres employés dans la cuisine, le restaurant et le service d'étage, au lieu de l'approche familiale adoptée par les propriétaires d'auberges primitives. Ainsi, la spécialisation professionnelle a commencé à émerger dans l'industrie hôtelière, marquant le début de l'ébauche d'une science de la gestion hôtelière.

→ **La troisième étape : l'ère moderne :**

Les époques précédentes ont connu une phase d'évolution des hôtels jusqu'à ce qu'ils se stabilisent dans leur forme actuelle. La profession de l'hôtellerie est désormais appelée l'industrie hôtelière, caractérisée par sa gestion spécialisée et ses opérations uniques. Les investisseurs se sont précipités pour construire et exploiter des projets hôteliers, ce qui a conduit à la création de sociétés mondiales visant à établir et gérer de grands hôtels avancés utilisant les dernières techniques de construction, de technologie et de gestion moderne.

Aujourd'hui, les hôtels sont une industrie distincte avec leurs propres caractéristiques, systèmes, culture, lois et politiques. Les États-Unis se sont classés au premier rang mondial dans l'industrie hôtelière en raison de leurs avancées techniques, économiques et administratives de premier plan. En revanche, dans les pays européens, l'hébergement dans les hôtels est très répandu, surtout dans les grandes villes, mais reste encore très loin derrière les hôtels américains en termes d'avancées, de technologie et de gestion.

À l'ère moderne, les hôtels se sont multipliés près des aéroports et des ports, ainsi que dans des zones naturelles telles que les forêts, les montagnes, les lacs et les côtes. Les motels (hôtels pour les voyageurs en voiture) se sont répandus le long des autoroutes et des routes internationales pour accueillir les voyageurs en voiture. Les motels ont également commencé à envahir les villes et leurs banlieues aux États-Unis.

L'évolution de l'industrie hôtelière est donc caractérisée par une réponse constante aux besoins changeants des voyageurs ainsi qu'aux avancées technologiques. Des modestes auberges médiévales aux établissements hôteliers de luxe modernes, ce secteur a traversé les siècles en s'adaptant et en se développant afin de proposer des expériences d'hébergement toujours plus exceptionnelles.

2.2. Types d'établissements hôteliers :

Les établissements hôteliers se déclinent en plusieurs types, chacun offrant une expérience d'hébergement unique et répondant à des besoins spécifiques des clients. Voici quelques-uns des types d'établissements hôteliers les plus courants :¹

2.2.1 Hôtels traditionnels : Ce sont les établissements hôteliers classiques, offrant une gamme de chambres et de services allant du basique au luxe. Ils peuvent être indépendants ou faire partie d'une chaîne hôtelière.

2.2.2 Motels : Les motels sont souvent situés près des routes principales et sont conçus pour les voyageurs en voiture. Ils proposent généralement un hébergement de base avec un parking pratique.

2.2.3 Auberges de jeunesse : Ces établissements offrent un hébergement économique, principalement destiné aux jeunes voyageurs et aux routards. Ils proposent souvent des dortoirs partagés ainsi que des chambres privées.

2.2.4 Hôtels-boutiques : Les hôtels-boutiques sont de petits établissements offrant un hébergement de luxe et une atmosphère intime et stylisée. Ils se distinguent par leur attention aux détails et leur caractère unique.

2.2.5 Hôtels de luxe : Ces établissements offrent un hébergement haut de gamme avec des installations et des services de première classe, tels que des spas, des restaurants gastronomiques, des piscines, etc.

2.2.6 Apart-hôtels : Ces établissements offrent des appartements meublés avec des services hôteliers tels que le ménage et la réception 24h/24. Ils conviennent aux séjours de longue durée et aux familles.

2.2.7 Ressorts : Les complexes touristiques offrent une gamme complète d'installations et d'activités de loisirs, y compris des piscines, des terrains de golf, des plages privées, des spas, etc. Spas et centres de bien-être : ces établissements se concentrent sur le bien-être et la relaxation, offrant des services de spa, des programmes de remise en forme et des soins de santé holistiques.

2.2.8 Hôtels écologiques : Ces établissements mettent l'accent sur la durabilité et la responsabilité environnementale, en mettant en œuvre des pratiques respectueuses de l'environnement dans leur fonctionnement quotidien.

¹ <https://www.revfine.com/fr/hotellerie-industrie>. (Consulté le: 25 mai 2023 à 3h 40min).

Il existe de nombreux autres types d'établissements hôteliers, chacun offrant une expérience unique et répondant à des besoins spécifiques des clients. Le choix dépend souvent du budget, des préférences personnelles et du type de voyage prévu.

2.3. Classement des hôtels en termes d'étoiles :

Le classement des hôtels selon la classe, souvent désigné par des étoiles, est un système utilisé pour évaluer les services, les commodités et la qualité générale de l'hébergement offert par les hôtels. Voici une explication générale des classifications par étoiles :

Tableau n° 01 : Classement d'hôtels en termes d'étoiles

Classement	Catégorie d'hébergement
Hôtel 1*	Économique
Hôtel 2*	Milieu de gamme
Hôtel 3*	Milieu de gamme supérieur
Hôtel 4*	Haut de gamme
Hôtel 5* (y compris les palaces)	Très haut de gamme

Source : (Moussouni, 2021).

2.3.1 Hôtels 1 étoile : Ces hôtels offrent les services de base et les commodités minimales nécessaires. Ils sont généralement économiques et adaptés aux voyageurs avec un budget très limité.

2.3.2 Hôtels 2 étoiles : Ces établissements proposent un confort un peu plus élevé que les hôtels 1 étoile, avec des services tels que la télévision et le téléphone dans les chambres, et souvent un petit-déjeuner inclus.

2.3.3 Hôtels 3 étoiles : Ces hôtels offrent un niveau de confort moyen, avec des chambres équipées de façon plus complète, incluant souvent l'air conditionné, et des équipements tels que des restaurants et des piscines.

2.3.4 Hôtels 4 étoiles : Ces hôtels sont destinés à un public cherchant plus de confort et de luxe. Ils offrent des services de haute qualité, plusieurs options de restauration, des chambres spacieuses et bien décorées, et souvent des équipements supplémentaires comme des centres de fitness, des spas et des salles de conférence.

2.3.5 Hôtels 5 étoiles : Le summum du luxe et du confort. Ces hôtels offrent des services exceptionnels, une qualité supérieure dans tous les aspects de l'expérience client,

des chambres luxueusement aménagées, une excellence gastronomique, et un personnel très attentif et professionnel.

Il est important de noter que les critères de classification peuvent varier d'un pays à l'autre, et même parfois au sein d'un même pays, en fonction des différentes législations et normes locales. En général, ces classifications sont attribuées par des organisations nationales de tourisme ou des agences privées de notation.

2.4. Les différents services et prestations de l'hôtel :

L'industrie hôtelière propose une variété de services pour répondre aux besoins et aux préférences des clients. Voici quelques-uns des types de services hôteliers les plus courants:

- 2.4.1. Hébergement :** L'offre principale des hôtels est bien sûr l'hébergement. Cela comprend une gamme de types de chambres, du standard au luxe, ainsi que des suites et des options spéciales comme les chambres familiales ou les chambres accessibles aux personnes handicapées.
- 2.4.2. Service de Réception :** Accueil des clients, enregistrement à l'arrivée, assistance pendant le séjour, gestion des réservations et des paiements.
- 2.4.3. Restauration :** Les hôtels proposent souvent des options de restauration sur place, allant des restaurants formels aux cafés et aux bars. Certains hôtels offrent également un service d'étage pour les repas dans les chambres.
- 2.4.4. Services de conciergerie :** Les concierges sont disponibles pour fournir des services personnalisés aux clients, tels que la réservation de billets pour des spectacles, la location de voitures, des informations touristiques, etc.
- 2.4.5. Installations de loisirs :** De nombreux hôtels offrent des installations de loisirs telles que des piscines, des spas, des salles de sport, des terrains de sport, des centres de bien-être, des salons de beauté, etc.
- 2.4.6. Services aux entreprises :** Les hôtels proposent souvent des services aux voyageurs d'affaires, tels que des salles de réunion et de conférence, des services de secrétariat, des équipements audiovisuels, etc.
- 2.4.7. Services de blanchisserie et de nettoyage :** Les hôtels offrent généralement des services de blanchisserie, de nettoyage à sec et de repassage pour les clients.
- 2.4.8. Service de transport:** Certains hôtels proposent un service de navette pour le transport des clients entre l'hôtel et les attractions locales, les aéroports ou les gares.

2.4.9. Services de sécurité : Les hôtels assurent la sécurité de leurs clients grâce à des systèmes de surveillance, des gardes de sécurité et des dispositifs de sécurité dans les chambres.

Ces services ne sont qu'un échantillon des offres typiques que l'on peut trouver dans l'industrie hôtelière. Les hôtels peuvent également proposer des services supplémentaires en fonction de leur emplacement, de leur taille, de leur classement et de leur clientèle cible.

2.5. Caractéristiques des prestations (services) hôtelières :

Les services hôteliers présentent plusieurs caractéristiques distinctives qui influencent la manière dont ils sont perçus et évalués par les clients. Voici les principales caractéristiques des services hôteliers :

2.5.1. Intangibilité : Les services hôteliers sont intangibles, ce qui signifie qu'ils ne peuvent pas être vus, touchés ou mesurés avant d'être consommés. Cela rend difficile pour les clients d'évaluer la qualité du service avant de l'expérimenter.¹

2.5.2. Hétérogénéité : La qualité des services hôteliers peut varier selon qui les fournit, quand et où ils sont fournis. Cette variabilité rend difficile la standardisation des services et nécessite un contrôle de qualité rigoureux.

2.5.3. Périssabilité : Les services hôteliers ne peuvent pas être stockés pour une vente ou une utilisation ultérieure. Par exemple, une chambre d'hôtel non vendue pour une nuit donnée représente un revenu perdu qui ne peut être récupéré.²

2.5.4. Variabilité : Les services hôteliers peuvent varier grandement d'une prestation à l'autre, même au sein du même établissement. La performance du personnel, les conditions de l'établissement, et même le comportement des autres clients peuvent affecter la qualité du service.

2.5.5. Personnalisation : Les services hôteliers sont souvent personnalisés pour répondre aux besoins spécifiques des clients. Cette personnalisation peut augmenter la satisfaction du client mais exige une flexibilité et une adaptabilité de la part du fournisseur de services.

Ces caractéristiques et prestations contribuent à créer une expérience hôtelière complète et satisfaisante pour les clients, qu'ils voyagent pour affaires ou pour le plaisir. Les hôtels

¹ Les-quatre-caracteristiques-d-un-service-selon-Armstrong-et-Kotler. Disponible sur l'URL : <https://www.hrimag.com/2016>. Consulté le 24 mai 2024 à 14h23).

² Les-quatre-caracteristiques-d-un-service-selon-Kotler-Keller-et-Manceau-2015. Disponible sur l'URL : <https://www.hrimag.com>. Consulté le 18 juin 2024 à 3h49.

cherchent continuellement à innover et à améliorer leurs prestations pour offrir des séjours mémorables à leurs clients.

2.6. Modèles de management des services hôteliers

Généralement, un modèle économique se construit à partir d'une question, d'un problème économique. Dès leur origine, avec les mercantilistes, les modèles économiques ont été élaborés pour répondre à des questions pratiques. Le problème économique peut être local, c'est-à-dire concerne uniquement certains acteurs particuliers et leurs interactions, il peut être global et concerne par exemple l'ensemble des acteurs d'un territoire donné, voir du monde entier.

Dans ce cadre, on distingue plusieurs modèles :

1. Les modèles théoriques : parmi lesquels on peut faire une distinction entre :

- Les modèles descriptifs qui cherchent à décrire le monde réel.
- Les modèles idéaux qui visent à représenter des situations idéales.

2. Les modèles économétriques : parmi lesquels :

- Les modèles à court ou long terme.
- Les modèles microéconomiques ou macroéconomiques.
- Les modèles en équilibre partiel ou général.

En hôtellerie, la qualité est un critère essentiel de la bonne gestion. Le management de la qualité exige l'implication de l'ensemble du personnel d'hôtel, du directeur au stagiaire, dans la vérification du respect des procédures, de l'hygiène et du bon fonctionnement des équipements.

On propose un modèle du management qui répond à la question de la satisfaction des clients dans un hôtel :

Entre qualité attendue et qualité perçue, la satisfaction de client dépend de l'écart entre la qualité dite 'attendue' qui correspond aux critères et attributs du service attendus par le client, et la qualité 'perçue'. C'est-à-dire le niveau de qualité d'un service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus au moins subjective.

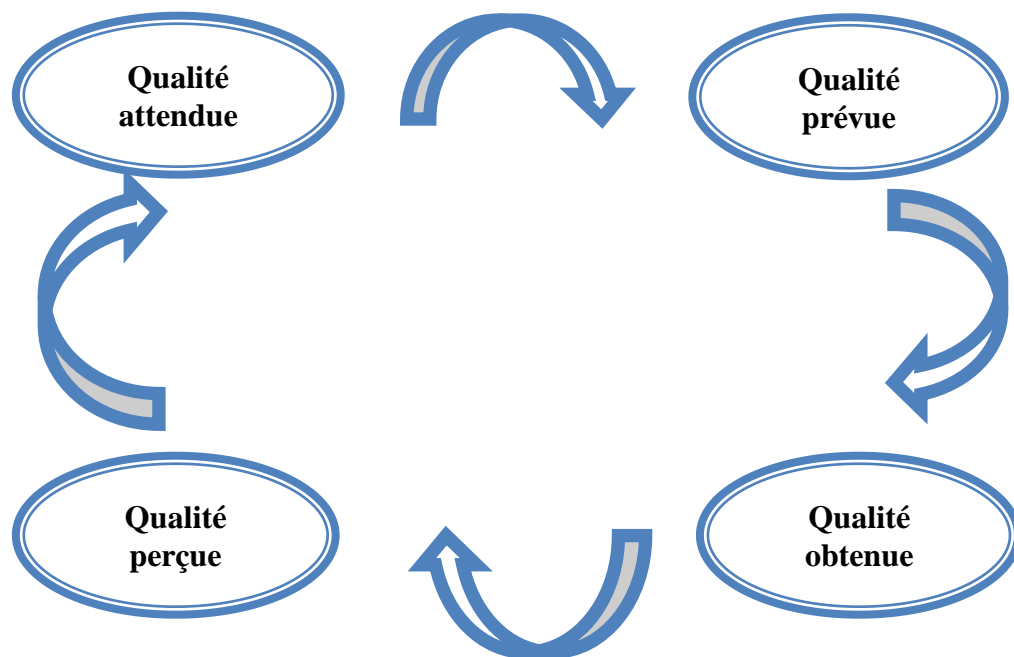
Entre ces deux variables se trouve la qualité 'fournie' qui s'appuie sur un manuel de procédures ou un cahier de charges, et qui définit, de manière objective, le niveau de qualité prévu pour un service donné.

Afin de combler cet éventuel écart, il est important d'étudier les attentes des clients concernant les différents aspects du service.¹

Pour ce faire, différentes sources d'information sont à explorer par le manager :

- Le contact direct : interroger les clients, concernant leur satisfaction de la qualité.
- Les questionnaires de satisfaction.
- L'analyse des avis exprimé par les anciens clients.
- Le traitement des réclamations.

Figure n°3 : Exemple d'un modèle de management



Source : Elaboré par nous même.

¹ HELLABI, Zoubeyda. Marketing international, Mémoire de magister, école Doctorale management international des entreprises, Tlemcen, 2010/2011.

3. L'avènement des TIC dans l'industrie hôtelière

3.1. L'utilisation des TIC dans les établissements hôteliers :

L'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans l'industrie hôtelière a apporté des changements significatifs et des avantages considérables. Voici quelques-uns des domaines clés où les TIC sont largement utilisés dans ce secteur:

3.1.1 Gestion des réservations en ligne :

Les hôtels utilisent des systèmes de réservation en ligne pour permettre aux clients de réserver des chambres directement via leur site web ou des plateformes de réservation tierces. Cela simplifie le processus de réservation et améliore la visibilité en ligne de l'établissement.

3.1.2 Systèmes de gestion hôtelière (Property Management System : PMS) :

Les PMS intègrent diverses fonctions telles que la gestion des réservations, la facturation, la gestion des stocks, la gestion des clients et la gestion des revenus. Ces systèmes automatisent les processus et améliorent l'efficacité opérationnelle.

3.1.3 Applications mobiles :

Les applications mobiles permettent aux clients de réserver des chambres, de commander des services supplémentaires (comme le room service), d'accéder à des informations sur l'hôtel et même d'utiliser des clés numériques pour accéder à leurs chambres.

3.1.4 Marketing numérique et médias sociaux :

Les hôtels utilisent le marketing numérique pour promouvoir leurs offres spéciales, partager du contenu engageant et interagir directement avec les clients sur les médias sociaux.

3.1.5 Automatisation des processus :

Les TIC permettent d'automatiser de nombreuses tâches telles que la gestion des arrivées et des départs, l'émission de factures, la communication avec les clients, etc., ce qui réduit les erreurs et améliore l'efficacité.

3.1.6 Systèmes de gestion des revenus (Revenue Management System : RMS) :

Ajuster dynamiquement les tarifs des chambres en fonction de la demande, pour maximiser le revenu.

3.1.7 Gestion des commentaires et de la réputation en ligne :

Les hôtels surveillent les avis en ligne et utilisent des outils pour gérer leur réputation en ligne en répondant aux commentaires et en prenant des mesures correctives si nécessaire.

L'utilisation des TIC dans l'industrie hôtelière a donc permis d'améliorer l'expérience client, d'optimiser les processus opérationnels et de renforcer la compétitivité des établissements. Cependant, il est essentiel de rester à jour avec les dernières technologies pour tirer pleinement parti de ces avantages et répondre aux attentes changeantes des clients.

3.2. L'importance de l'utilisation des TIC dans les hôtels :

L'utilisation TIC dans les hôtels revêt une grande importance pour plusieurs raisons :

3.2.1. Amélioration de l'expérience client :

Les technologies telles que les systèmes de réservation en ligne, les applications mobiles pour les clients, les bornes interactives et les services de conciergerie numérique améliorent l'expérience globale des clients en offrant un accès rapide et pratique aux services et aux informations.

3.2.2. Optimisation des opérations :

Les systèmes de gestion hôtelière intégrés permettent d'automatiser et de rationaliser les processus internes tels que la réservation, le check-in, la gestion des stocks, la facturation et la gestion des revenus, ce qui réduit les erreurs et améliore l'efficacité opérationnelle.

3.2.3. Communication efficace :

Les outils de communication modernes tels que les systèmes de messagerie interne, les plateformes de réservation en temps réel et les systèmes de gestion des commentaires des clients permettent au personnel de rester connecté et de répondre rapidement aux demandes des clients.

3.2.4. Marketing et promotion :

Les canaux numériques offrent aux hôtels des opportunités de marketing ciblé, de promotion en ligne et de gestion de la réputation via les réseaux sociaux, les avis en ligne et les campagnes publicitaires numériques.

3.2.5. Gestion intelligente des données :

Les données collectées à partir des interactions clients peuvent être analysées pour comprendre les tendances, les préférences des clients et les performances commerciales, ce qui permet aux hôtels d'ajuster leurs stratégies et d'offrir des services plus personnalisés.

En somme, l'utilisation des technologies de l'information et de la communication dans les hôtels est essentielle pour améliorer l'efficacité opérationnelle, renforcer l'expérience client et rester compétitif dans un marché en évolution rapide.

3.3. Les défis liés à l'utilisation des TIC au sein de l'hôtel :

L'intégration des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans le secteur hôtelier présente plusieurs défis. Voici quelques-uns des principaux défis auxquels les hôtels peuvent être confrontés :

3.3.1. Investissement initial élevé :

Mettre en place une infrastructure technologique efficace dans un hôtel nécessite un investissement financier important. Cela comprend l'achat de matériel informatique, de logiciels spécialisés, de systèmes de sécurité, et parfois même la formation du personnel pour utiliser ces nouvelles technologies.

3.3.2. Sécurité des données :

Avec l'utilisation croissante des TIC, la sécurité des données devient une préoccupation majeure. Les hôtels traitent des informations sensibles telles que les détails des clients, les informations de paiement, etc. Il est essentiel de mettre en place des mesures de sécurité robustes pour protéger ces données contre les cyberattaques et les violations de la confidentialité.

3.3.3. Maintenance et mises à jour :

Les technologies évoluent rapidement, ce qui nécessite des mises à jour fréquentes des logiciels et du matériel. Assurer la maintenance régulière de l'infrastructure informatique et des systèmes TIC pour garantir leur bon fonctionnement peut être chronophage et coûteux.

3.3.4. Formation du personnel :

Intégrer efficacement les TIC implique souvent la formation du personnel pour utiliser ces nouvelles technologies. Cela peut être un défi si le personnel n'est pas familiarisé avec les systèmes informatiques complexes ou s'il résiste au changement.

3.3.5. Connectivité fiable :

Les hôtels dépendent d'une connectivité Internet rapide et fiable pour offrir des services tels que le Wi-Fi gratuit aux clients, les réservations en ligne en temps réel, et d'autres services basés sur le Cloud. Assurer une connectivité constante et de qualité peut être difficile, surtout dans les zones où l'accès à Internet est limité ou instable.

Généralement, bien que l'utilisation des TIC offre de nombreux avantages aux hôtels, tels que l'amélioration de l'expérience client et l'efficacité opérationnelle, ces technologies présentent également des défis significatifs qui nécessitent une gestion stratégique et des investissements continus. La capacité à surmonter ces défis peut faire la différence dans la compétitivité et la réussite globale d'un hôtel dans l'ère numérique actuelle.

Conclusion :

En conclusion, l'intégration des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans l'industrie hôtelière représente un levier incontournable pour améliorer la compétitivité et l'efficacité des établissements en Algérie. Les TIC permettent non seulement une gestion optimisée des opérations internes, mais également une meilleure interaction avec les clients et partenaires à l'échelle mondiale. Grâce à ces technologies, les hôtels peuvent offrir des services plus personnalisés, accroître leur visibilité sur le marché global et répondre de manière agile aux exigences de la mondialisation. En adoptant les TIC, l'industrie hôtelière algérienne peut ainsi se positionner avantageusement dans l'économie du 21^{ème} siècle, où l'innovation et la circulation de l'information sont des facteurs clés de succès.

Partie Empirique

Chapitre 03 :

Étude de l'impact des TIC sur
l'industrie hôtelière en Algérie :
cas de l'hôtel Atlantis (Bejaia)

Introduction :

Le tourisme représente une activité économique et humaine cruciale, contribuant de manière significative à la croissance et au développement intégral d'un pays. Tout d'abord, il apporte de nombreuses valeurs et avantages économiques. Ensuite, il renforce la valeur, l'image et l'identité d'un pays.

Dans ce chapitre, nous présenterons l'hôtel ATLANTIS Bejaia, en détaillant ses installations, son personnel, ses services, ses objectifs et son organigramme, ensuite nous interpréterons et analyserons les résultats de notre enquête concernant l'utilisation des TIC à cet hôtel afin de répondre à la problématique de notre étude.

1. Présentation de l'établissement hôtelier Hôtel ATLANTIS, Bejaia :

1.1. Brève présentation de la wilaya de Bejaïa :

Bejaïa est une ville algérienne située en bordure de la mer méditerranée. Avec une superficie de 3261 Km², divisée administrativement en 52 communs et 19 daïras. La wilaya de Bejaïa située au nord et de la région « centre » du pays, elle est limitée par :

- La mer de la méditerranée au Nord sur une longueur avoisinant 100Km.
- La wilaya de Jijel à l'est.
- Les wilayas de Bouira et de Tizi-Ouzou à l'ouest.
- Les wilayas de Bordj Bou Arreridj et de Sétif au sud.

Bejaia a également un riche passé historique, pour cela est une excellente destination pour les voyageurs en quête de culture et d'hospitalités algériennes, donc le tourisme et l'artisanat représente une part non négligeable dans son économie due notamment à la présence de nombreux reliefs (mer, montagne, forêts...).

1.2. Présentation de l'hôtel ATLANTIS (Bejaia) :

Ancien hôtel rénové d'une façon moderne et chaleureux, ATLANTIS Bejaïa est un hôtel cinq étoiles, Il a trophée le « premier prix de meilleur investissement » au niveau national le 06 Avril 202



ATLANTIS Bejaïa est très intentionné par son image, il n' néglige pas moins de détail et offre le meilleur service pour les clients, située à la route National 09 Tala hamza, Ireyahen Bejaïa, Algérie. Un point de départ idéal pour découvrir Bejaïa et les environs, avec des avantages considérables tel que 5 minutes à l'aéroport, 10 minutes du centre-ville, 8 minutes de la plage. L'élégance de son logo définit bien cette hôtel aussi merveilleux, ATLANTIS est bien le logo choisi pour cet hôtel, avec deux couleurs (Noir, Doré), il présent un fait raconté sur une ile imaginaire qui se nommé Atlantide, et le signe sur le slogan reflète la pique d'un homme qui voulais devenir le propriétaire de cette ile pour son amour envers le pouvoir et l'autorité de cet ile. Les couleurs de ce logo reviennent au thème de décoration à l'intérieur de l'hôtel. Ils ont choisi "Hôtel ATLANTIS, là où je pose ma valise !" Comme un slogan.

Parmi les éléments indispensables au confort de l'hôtel ATLANTIS Bejaia, premièrement les éléments qui frappent à l'œil est le confort visuel comme : l'occultation complète de lumière, le décor ...etc. Deuxièmes les éléments liés à l'équipement de chambre comme : chambres et portes insonorisées, le double vitrage...etc.

1.3. Historique de l'hôtel ATLANTIS Bejaia:

L'histoire de l'hôtel ATLANTIS commence par le responsable gérant de la grande entreprise algérienne des produits laitiers « Soummam », monsieur Aziz HAMITOCHE le fils de monsieur Lounis HAMITOCHE qui est le directeur de cette entreprise. Cet homme avait l'idée d'investir dans le domaine de l'hôtellerie pour but d'avoir son propre business. En 2015, monsieur Aziz HAMITOCHE a lancé son premier (ATLANTIS Hôtel Akbou) avec quatre étoiles, portant le logo « ATLANTIS » il lui a attribué le slogan ATLANTIS.

Et puis, il a voulu créer une chaine en ajoutant des autres hôtels à l'international cette fois-ci (ATLANTIS Hôtel Bejaia Aéroport) cinq étoiles qui portant le même logo de celle de Akbou, lancé en 2020, le premier hôtel cinq étoiles à Bejaïa qui a très vite su prendre sa place et se montrer dans une courte durée. Un hôtel de luxe prestigieux, avec un emplacement situé près de l'aéroport et à quelques minutes du centre-ville. Ensuite, il a souhaité étendre la chaîne

hôtelière ATLANTIS en ouvrant le premier hôtel en dehors de la wilaya de Bejaïa, à Alger, (ATLANTIS Hôtel Air de France) en 2022. Cet hôtel était un établissement 4 étoiles. Par la suite, il a envisagé la construction d'un autre hôtel à Akbou, dans la wilaya de Bejaïa, (Aurès by ATLANTIS Hôtels) en 2024. Cet hôtel était un établissement 3 étoiles. Ensuite, il a souhaité investir dans la wilaya d'Oran en 2024 en achetant un hôtel qui est actuellement en cours de rénovation. Cet hôtel est classé 5 étoiles.

1.4. Les services offerts par l'hôtel ATLANTIS Bejaïa :

Les services d'un hôtel représentent l'ensemble des prestations à disposition d'un client, ATLANTIS Bejaia fournit les services suivants :

1.4.1. Service d'administration :

L'administration des services joue un rôle crucial dans le bon fonctionnement des organisations. Elle englobe la planification, la coordination et la supervision des services pour assurer leur efficacité et leur qualité. Les administrateurs de services sont responsables de la gestion des ressources, de la satisfaction des besoins des clients et de l'amélioration continue des processus. Ils travaillent souvent en étroite collaboration avec d'autres départements pour garantir que les services répondent aux exigences et aux attentes. Une bonne administration des services contribue non seulement à la satisfaction des clients, mais aussi à la réputation et à la compétitivité de l'organisation sur le marché.

1.4.2. Service Restauration :

L'hôtel ATLANTIS Bejaia dispose d'un grand restaurant qui sert à préparer des petits-déjeuners gratuits aux clients pour toute réservation et avec un service de chambre proposé.

Selon la saison, l'hôtel propose aussi à ses clients une diversité de plats de la cuisine internationale et traditionnelle tels que les tagines et le couscous du Maghreb côtoient la paella espagnole, le carpaccio italien et les grillades provençales.

1.4.3. Service accueil :

L'une des caractéristiques les plus importantes qui rendent le client optimiste dès qu'il rentre dans un hôtel est la réception. C'est pour quoi ils considèrent importante en raison de son rôle dans le déplacement de la roue du confort de l'optimisme chez le client.

Très chaleureux et surtout professionnel l'accueil de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa , remplit tous les critères d'un hôtel de luxe de cinq étoiles car il possède d'un personnel très accueillant qui met le client en valeur et en bonne atmosphère aussi une lettre de bienvenue faite pour leurs clients car l'accueil de l'hôtel reste le moteur qui active et qui anime l'intégrité de l'hôtel et assure la bonne organisation ainsi la satisfaction de tous ses clients , et les réclamations faites par

les clients toute en chargeant de leur non satisfaction noté dans un registre de réclamation pour corriger les insuffisances et être à la hauteur de leurs attentes et prendre en considération le moindre détail qui préoccupe leurs visiteurs tout en assurant leur rôle d'encaissement.

- Organisation du personnel de l'accueil.
- Shift matin de 07h00 à 15h00.
- Shift soir de 11h00 à 19h00.
- Night auditeur 19h00 à 07h00.

Annotation : trois (3) jours de travail, trois (3) jours de repos.

→ **Le service hébergement :** il joue un rôle crucial dans le bon fonctionnement de toute organisation. Il est responsable de la gestion des tâches administratives, telles que la comptabilité, la gestion des ressources humaines, et le suivi des dossiers. Le personnel administratif veille à la conformité avec les réglementations en vigueur, à la gestion efficace des documents et à la coordination entre les différents services de l'entreprise. Grâce à une organisation rigoureuse et à une communication efficace, le service administration contribue à la fluidité des opérations et au succès global de l'entreprise.

C'est le service de base de l'hôtel qui dispose 75 chambres réparties sur cinq étages 35 chambres double et 28 chambres Twins et 8 chambres single et 4 suites qui sont équipées de (climatisation, tv, salle de bain italienne, Wifi, minibar, coffre-fort), et la caractéristique la plus importante des chambres leur élégances et leur confort.

→ **Service facturation :** il se charge de l'établissement de la facture correcte dans un délai raisonnable après réception de paiement du client. L'hôtel ATLANTIS Bejaïa applique deux systèmes pour réaliser des facteurs simples à comprendre pour la clientèle. D'abord l'utilisation de système winner le cœur de la stratégie d'une gestion professionnel de centre de profit, c'est la PMS qui gère les réservations.

→ **Service paiement :** à la fin de processus de réservation plusieurs modes de paiement sont proposés :

- Carte crédit (poste, carte bancaire...).
- Chèque vermet.
- Espèce.

Cette opération doit être faite soit avant l'entrée à l'hôtel ou bien le jour même. Sauf quelques exceptions :

- La convention avec les entreprises qui ont un délai de 30 jours avec des garanties de paiement.

- Les agences sans convention mais avec une obligation d'une garantie comme carte de crédit.

Exemple du 01 mai 2022 : une agence qui à envoyer deux étranges pour une grande période du 08 mai au 03 juin, dans ce cas le propriétaire à envoyer sa carte de crédit sur WhatsApp comme une garantie plus un versement le jour.

1.4.4. Service commercial :

Le commercial hôtellerie (aussi appelé commercial séminaires et banquets) consiste prospecter de nouveaux clients et vendre les prestations de l'hôtel à des particuliers ou à des entreprises (banquets, événement ...). L'attaché commercial dans un hôtel suit la politique commerciale élaborée par sa direction, c'est lui qui assure les contacts commerciaux auprès de la clientèle, son objectif est d'atteindre le chiffre d'affaires fixé par son directeur commercial.

1.4.5. Service technique :

Le service technique joue un rôle crucial dans le bon fonctionnement d'un hôtel en assurant que les installations techniques sont bien entretenues, ce qui contribue à offrir une expérience positive aux clients.

1.4.6. Blanchisserie et service étage (HK) :

L'hôtel ATLANTIS propose des services de blanchisserie et de repassage ainsi que le service de nettoyage des chambres pour les clients.

1.4.7. Service cuisine :

Le service cuisine est essentiel dans tout établissement de restauration. Il est responsable de la préparation des plats, en respectant les normes d'hygiène et de sécurité alimentaire. Le personnel de cuisine, composé de chefs, de sous-chefs, de cuisiniers et de commis, travaille en étroite collaboration pour offrir une expérience culinaire de qualité aux clients. Chaque membre de l'équipe a un rôle spécifique, allant de la préparation des ingrédients à la présentation des plats. La coordination et la communication sont cruciales pour assurer le bon fonctionnement de la cuisine et pour répondre aux exigences des clients de manière efficace et rapide.

1.4.8. Service hygiène sécurité environnement (HSE) :

Le chargé hygiène sécurité environnement (HSE) participe à la définition de la politique de qualité et de sécurité de l'entreprise (personnels, matériels, conditions de travail, respecte de l'environnement) et prévient les risques professionnels.

L'hôtel ATLANTIS Bejaïa a mis ses efforts dans le processus de sécurité car c'est un élément essentiel pour gagner la confiance des clients et le mettre à l'aise.

ATLANTIS Bejaïa est en quête permanente de protection de son client et de lui apporter un confort absolu, c'est pourquoi il accorde une grande importance dans le domaine du gardiennage et sécurité et alloue des capacités et des techniques pour permettre aux clients de se sentir en sécurité et mécontents. Il a pris soin de ce domaine en suivant un ensemble des procédures judiciaires afin d'attirer et gagner la confiance des clients et les rendent fidèles.

Parmi ces procédures on cite :

- Un parking voiture gratuit.
- 16 caméras à l'intérieur et l'extérieur de l'hôtel.
- Des alarmes anti feux.
- Un groupe d'agents hautement qualifiés qui veillent à la sécurité du personnel et des clients à l'intérieur de l'hôtel comme à l'extérieur.
- Des contrôleurs de l'alimentation (température, date.....) par un responsable de sécurité, chef cuisine responsable d'achat.
- Les extincteurs par tout à l'hôtel.
- Poste secours dans les couloirs.
- Des coffres forts dans les chambres pour arranger les objets de valeurs.
- Issues de secours.

1.4.9. Les services annexes de l'hôtel ATLANTIS Bejaia :

▪ Services de l'hôtel et à proximité :

L'hôtel ATLANTIS offre une gamme complète de services pour assurer un séjour confortable et agréable à ses clients. Le check-in est disponible à partir de 12h00, permettant ainsi aux clients de s'installer rapidement et de profiter de leur séjour. Le check-out est également flexible jusqu'à 12h00, offrant aux clients la possibilité de se préparer tranquillement avant leur départ. En plus des services de l'hôtel, plusieurs attractions et commodités se trouvent à proximité, telles que des restaurants, des boutiques, et des sites touristiques, rendant l'emplacement idéal pour les voyageurs.

▪ **Services et informations pratiques :**

Pour améliorer de plus le confort et la satisfaction des clients tout en faisant gagner de l'agent, ATLANTIS Bejaia a met en disposition des services et informations pratiques pour atteindre ces objectifs qui sont la disponibilité d'un parking, l'accès internet, accessibilité aux personnes à mobilité réduite, 100% espace sans tabac, air conditionné, réception ouverte 24/24, piscine, spa, nettoyage à sec.

▪ **Loisir et activités de divertissement :**

Pour améliorer de plus le confort et la satisfaction des clients, l'hôtel ATLANTIS à Bejaia propose des services de divertissement. Au rez-de-chaussée de l'hôtel, il y a une petite salle de sport, un hammam, un sauna et une grande piscine extérieure. De plus, l'hôtel organise des programmes touristiques pour les clients, tels que des visites des attractions de la ville.

▪ **Service d'affaires :**

ATLANTIS Bejaia possède des services spéciaux pour les clients affaires qui sont : une salle de réunion, des conventions, un web corné avec mac, navette aéroport, la disponibilité d'une imprimante.

1.5. Les objectifs fixés par l'hôtel ATLANTIS Bejaïa :

- Répondre aux nombreuses attentes et besoin des clients.
- Améliorer la qualité des services fournis en essayant de connaitre les exigences des clients, un registre de réclamation est mis à disposition des clients dans le hall d'accueil.
- Donner une bonne image pour l'hôtel à l'internationale.
- Recruter des bagagistes pour les clients.
- Faire des panneaux publicitaires à l'aéroport et à Bejaïa ville.

1.6. Organigramme de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa :

L'hôtel ATLANTIS Bejaia à présenter graphiquement et d'une façon hiérarchique la structure interne des entités et des départements travaillant à l'hôtel en montrant ses différents postes et les départements qui travaillent sous ces postes.

1.6.1. Directeur d'hôtel :

C'est le chef l'entreprise, il gère et administre le personnel, les finances, le matériel, et l'accueil des clients. Il assure la promotion de son hôtel, cherche à obtenir le meilleur taux d'occupation tout au long de l'année.

Le manager en hôtellerie est la personne qui dirige et coordonne l'ensemble des services d'un établissement hôtelier ou de restauration. Son rôle est de définir la politique commerciale et

managériale de l'établissement selon des objectifs de la rentabilité, la carte de la qualité et les normes d'hygiène et de sécurité.

1.6.2. Comptable & chargé des ressources humaines (RH) :

Est un professionnel des chiffres, il assure l'enregistrement des mouvements financiers liés à l'activité de l'entreprise, son activité principale : il reçoit et compte les factures des fournisseurs, envoie les paiements, établit des fiches paie, suit l'état des stocks et participe aussi au montage des comptes annuels.

Les ressources humaines souvent connus sous leur acronyme, les ressources humaines est une fonction essentielle au sein de la structure organisationnelle d'une entité, correspondent en général à un département de l'entreprise qui en charge des relations entre employeurs et salariés, quelques étapes de RH, la recherche, le monitoring, le recrutement et la formation d'un futur collaborateur.

1.6.3. Contrôleur de la gestion :

Le contrôle de gestion peut se définir comme une technique de pilotage et d'aide à la prise de décision stratégique. Leur objectif principal reste la mise en place d'une stratégie liée à l'étude du chiffre d'affaires et des dépenses permettent ainsi d'en assurer la pérennité.

1.6.4. Commercial :

Le commercial hôtellerie (aussi appelé commercial séminaires et banquets) consiste à prospecter de nouveaux clients et vendre les prestations de l'hôtel à des particuliers ou à des entreprises (banquets, événements ...). L'attaché commercial dans un hôtel suit la politique commerciale élaborée par sa direction, c'est lui qui assure les contacts commerciaux auprès de la clientèle, son objectif est d'atteindre le chiffre d'affaires fixé par son directeur commercial.

1.6.5. Chef exécutif :

Le chef a pour fonction de planifier, organiser, diriger et contrôler les activités d'une cuisine. Il assure la conception des cartes, des menus, des suggestions et des fiches techniques, il établit les coûts de revient des plats. Il est responsable de l'approvisionnement, mais aussi de la qualité des mets réalisés par la brigade de cuisine qu'il dirige. Il assure ainsi la réputation d'un établissement offrant un service de restauration.

1.6.6. Food & Bed Manager :

Le maître d'hôtel est responsable de l'accueil du client dans une restauration. Il lui indique une table, il prend la commande en émettant des suggestions tant sur les plats ou sur les vins. Sa connaissance de la carte lui permet de répondre aux questions sur l'origine des produits, la

préparation des plats ou la composition des menus. Les chefs de rangs placés sous son autorité, assurent le service, le maître d'hôtel veille à sa coordination et en supervisant le travail de personnel de salle, il intervient auprès des clients pour des actions spécifiques. Il s'assure de l'entière satisfaction de la clientèle.

1.6.7. Front office manager :

Le front office manager, ou chef de réception, il est responsable du département de la réception, c'est à lui de vérifier et contrôler le travail du personnel d'accueil, la caisse, l'administration mais aussi la sécurité, il a également pour mission le recrutement et la formation du personnel de réception. Assurer la rentabilité de l'hôtel, et mettre en place des actions et des analyses commerciales afin de fidéliser les clients. Le front office manager assure la transmission des informations avec les autres services de l'hôtel, participe aux réunions et gère les éventuelles plaintes des clients.

1.6.8. Le Gouvernant :

Le gouvernant d'un établissement hôtelier encadre, organise et contrôle le personnel d'entretien et de ménage des chambres, sanitaire et parties communes de l'hôtel.

Son métier :

- La responsabilité principale du gouvernant est de veiller à l'entretien et à la propreté des chambres d'un hôtel, et pour cela ses tâches sont multiples et variées.
- Encadre le travail des femmes de chambres.
- Encadre également l'équipe des lingères et veille à ce que la ligne de l'hôtel, comme celui confié par les clients, soit nettoyé avec qualité et dans les délais.
- Enfin il rend compte de l'activité du personnel des étages au directeur de l'hébergement ou directement au directeur de l'hôtel, et peut être associé au recrutement et à la formation de ce personnel.

1.6.9. HSE manager (hygiène sécurité environnement):

Le chargé HSE participe à la définition de la politique de qualité et de sécurité de l'entreprise (personnels, matériels, conditions de travail, respect de l'environnement) et prévient les risques professionnels.

1.6.10. Chef de service technique :

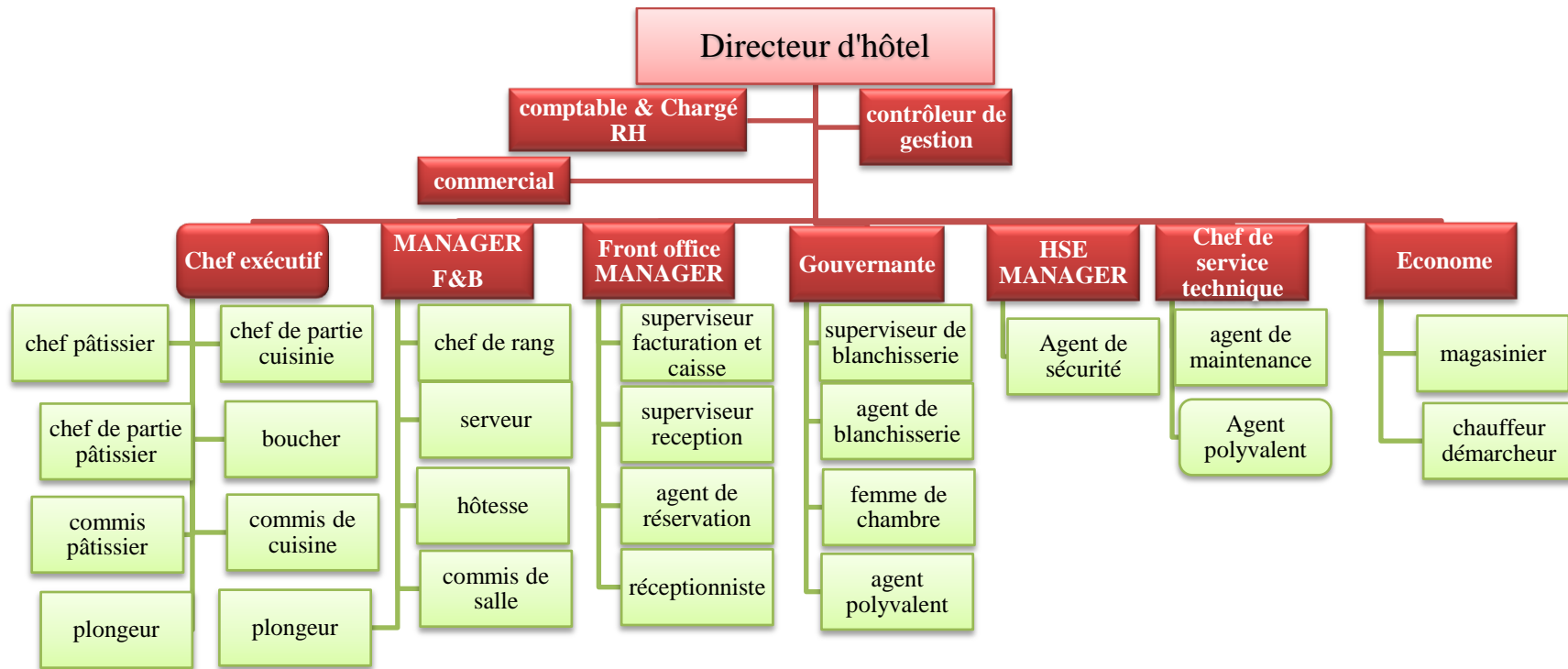
Le chef de maintenance est chargé de l'entretien général de l'établissement. Il s'assure du bon fonctionnement des installations et prend en charge divers travaux de maintenance et d'aménagement des bâtiments. Pour accomplir ces tâches, il est assisté par une équipe de techniciens de maintenance, dont la taille varie en fonction de l'ampleur de l'établissement.

Ces techniciens appartiennent à différents corps de métiers, tels que maçons, électriciens, peintres, etc. Il possède une connaissance approfondie des plans d'installation de l'établissement, du matériel et des installations électriques. Le chef de maintenance et son équipe réalisent toutes les opérations d'entretien, de dépannage, de réparation et divers travaux au sein de l'établissement, en respectant les normes de sécurité en vigueur et les délais impartis pour les travaux.

1.6.11. Économe :

L'économe est responsable de l'approvisionnement et de la vérification des stocks dans un hôtel ou un service de restauration. Il gère tout ce qui entre et sort des stocks. Sa principale tâche consiste à gérer les stocks, garantissant les inventaires et les clôtures de fin de mois. Il participe également à l'optimisation des rations de marchandises. En appliquant les procédures liées aux bons de commande, de livraison et de facturation, l'économe s'assure également du stockage adéquat des denrées dans les espaces prévus et de leur distribution aux différents services (cuisine, étages, etc.).

L'une des difficultés de ce métier réside dans la gestion simultanée des relations avec les fournisseurs et les employés de l'hôtel. L'économe doit connaître et respecter les normes en vigueur pour le déconditionnement et le déstockage des produits périssables (produits surgelés, frais ou dangereux, produits de nettoyage). Ce rôle est particulièrement présent dans les grands hôtels, notamment ceux appartenant à des chaînes hôtelières. Dans les petits hôtels, c'est souvent le directeur ou le chef de cuisine qui assure l'économat. Dans un très grand hôtel, il peut y avoir une équipe d'économistes avec un chef économiste. Cette fonction existe également dans les établissements scolaires, les centres de vacances, les hôpitaux, etc.



Organigramme de l'hôtel aéroport ATLANTIS Bejaia (Dernière mise à jour 2024)

2. Méthodologie de recherche :

Tout travail scientifique implique l'utilisation de diverses méthodes et techniques de collecte de données. Dans le cadre de notre projet de recherche, et afin d'obtenir des informations de l'organisme d'accueil et de mener notre travail de manière efficace, nous avons employé deux outils principaux : l'enquête par questionnaire, l'observation visuelle.

Tout au long de notre stage d'un mois, nous avons été encadrés par un membre du service de formation, ce qui nous a permis de mieux comprendre comment ces techniques sont réellement utilisées par les employés.

Toute recherche scientifique doit être rigoureuse et suivre des procédures opérationnelles qui peuvent être appliquées dans la réalité. La méthode de collecte de données doit être adaptée en fonction des objectifs de la recherche.

2.1. Échantillon d'étude :

Le groupe ciblé est un échantillon aléatoire de la clientèle de l'Hôtel ATLANTIS Bejaia de toutes catégories sociales et professionnelles confondues. L'échantillon comprend 50 clients.

2.2. Choix de l'observation visuelle :

Nous avons retenu une technique d'observation qui nous a permis de nous adapter sur le terrain et d'approfondir nos connaissances sur l'utilisation des TIC au sein de l'hôtel ATLANTIS Bejaia.

2.3. Choix du questionnaire :

Le questionnaire a représenté, pour nous, un outil de travail important. Après avoir procédé à la distribution des questionnaires sur notre échantillon d'étude, à la récupération puis au dépouillement. Le travail du terrain, que nous avons réalisé, a donné naissance à un corpus de 42 répondants sur 50 questionnaires distribués soit un taux de réponses de 84%.

Grâce à la revue de la littérature concernant les technologies de l'information et la communication et leur impact sur la performance, nous avons constitué un questionnaire réparti en 5 axes comme suit (voir l'annexe 1) :

- Le premier axe concerne les informations personnelles des clients de l'hôtel ATLANTIS.
- Le deuxième axe concerne la qualité de services à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa, d'où son objectif est d'évaluer la satisfaction des clients.
- Le troisième axe concerne la disponibilité et l'utilisation des technologies de l'information et de la communication TIC à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa. L'objectif de

cet axe est d'identifier les différentes TIC adoptées par l'hôtel et le degré de leur utilisation.

- Le quatrième et dernier axe s'intéresse à la promotion des technologies de l'information et de la communication à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa et dans le secteur du tourisme en Algérie, afin de mettre en lumière l'impact de ces TIC sur la performance de l'hôtel ATLANTIS en particulier, et du secteur de l'hôtellerie en Algérie en général.

Notre questionnaire est constitué de 30 questions fermées, semi-fermées et à choix multiples. Plus de 50 exemplaires ; en format papier ; ont été déposés au niveau du service de la DRH de l'hôtel qui s'occupait de les distribuer auprès des clients. Ainsi, pour le traitement des données, nous avons utilisé le logiciel Excel pour en extraire des tableaux de données et surtout pour réaliser les figures et les graphes.

3. Analyse et interprétation des résultats sur l'utilisation des TIC à l'hôtel ATLANTIS Bejaia :

Dans cette dernière section, nous présenterons l'analyse et l'interprétation des données. Elle a été collectée auprès d'un échantillon aléatoire de clients de l'Hôtel ATLANTIS Bejaia à travers un questionnaire composé de 30 questions.

3.1. Caractéristiques générales de l'échantillon d'étude :

3.1.1. Répartition de l'échantillon d'étude par sexe:

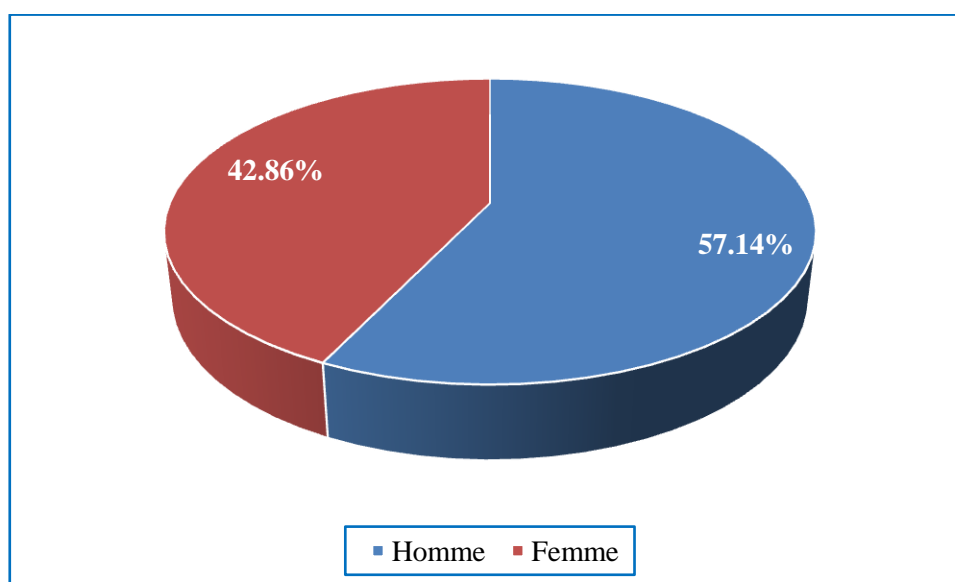
Tableau n°2: Répartition des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia selon le sexe

Sexe	Effectif	Pourcentage (%)
Homme	24	57,14%
Femme	18	42,86%
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

Les données indiquent que sur un total de 42 répondants, 57,14 % (soit 24 personnes) sont des hommes, tandis que 42,86 % (soit 18 personnes) sont des femmes. On constate que la plupart des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia sont des hommes. Le graphe suivant résume ces résultats.

Figure n°4: Répartition des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia selon le sexe



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.1.2. Répartition de l'échantillon d'étude par tranche d'âge:

Tableau n°3: Répartition des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia selon l'âge

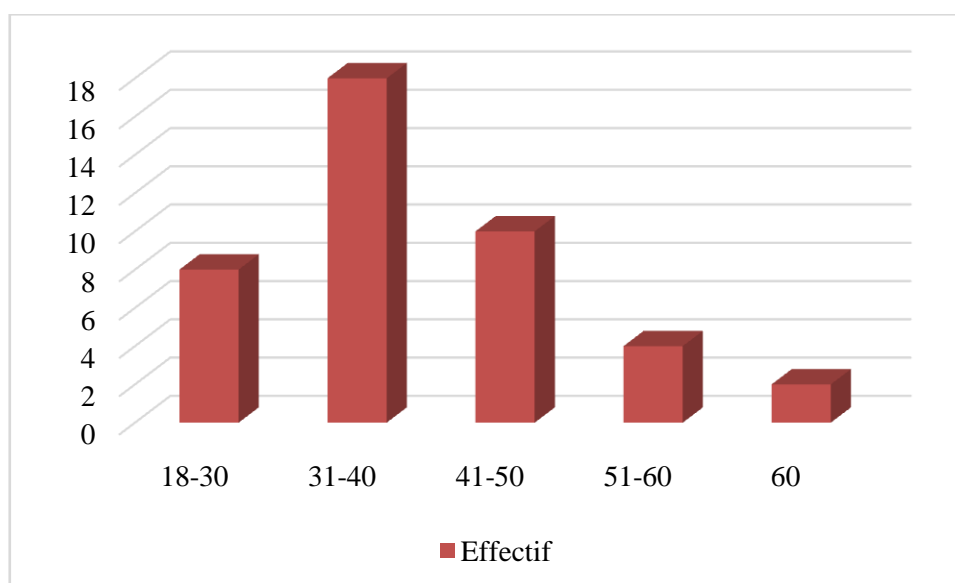
Les clients de l'hôtel ATLANTIS sont répartis selon des tranches d'âge suivantes

Tranche d'âge	Effectif	Pourcentage (%)
De 18 à 30 ans	8	19,05%
De 31 à 40 ans	18	42,85%
De 41 à 50 ans	10	23,81%
De 51 à 60 ans	4	9,53%
Plus de 60 ans	2	4,76%
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

Les données ci-dessus montrent que sur un total de 42 répondants, 19,05 % (soit 8 personnes) sont âgés de 18 à 30 ans, 42,85 % (soit 18 personnes) sont âgés de 31 à 40 ans, 23,81 % (soit 10 personnes) sont âgés de 41 à 50 ans, 9,53 % (soit 4 personnes) sont âgés de 51 à 60 ans, et 4,76 % (soit 2 personnes) ont plus de 60 ans. Cette répartition indique que la majorité des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia appartient à la tranche d'âge de 31-40 ans, représentant près de la moitié des participants, cela suggère que l'hôtel est particulièrement attractif pour les personnes dans cette tranche d'âge, peut-être en raison des services et des commodités qu'il offre, qui correspondent aux attentes et aux besoins de cette catégorie de clientèle. Cette dominance des clients âgés de 31 à 40 ans pourrait également refléter une tendance démographique de la région ou une stratégie marketing ciblée de l'hôtel. Par conséquent, pour maintenir et potentiellement augmenter sa clientèle, l'hôtel pourrait envisager de renforcer ses offres et ses promotions pour cette tranche d'âge tout en explorant des moyens pour attirer davantage de clients des autres tranches d'âge.

Figure n°5: Répartition des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia par âge



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.1.3. Répartition des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia selon leurs nationalités :

Tableau n°4: Répartition des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia par nationalité

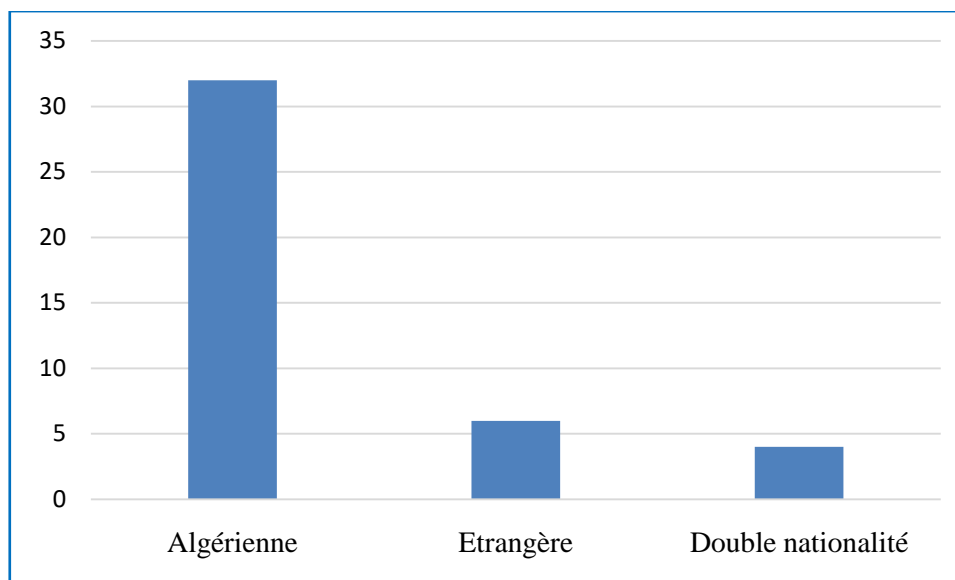
Nationalité	Effectif	Pourcentage (%)
Algérienne	32	76,19%
Etrangère	6	14,28%
Double nationalité	4	9,53%
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

Cette répartition montre que la majorité des répondants, soit 76,19 % (32 personnes), sont de nationalité algérienne. Les personnes de nationalité étrangère représentent 14,28 % (6 personnes) des répondants, tandis que ceux ayant une double nationalité constituent 9,53 % (4 personnes). Donc on constate que la plupart des clients de l'hôtel ATLANTIS sont de nationalité algérienne, mais également une présence notable de personnes d'autres nationalités et de doubles nationaux, cela indique que l'hôtel ATLANTIS Bejaia est principalement fréquenté par des clients locaux, ce qui peut refléter sa notoriété et son attractivité au sein du marché national. Toutefois, la présence significative de clients étrangers et de doubles nationaux suggère que l'hôtel attire également une clientèle internationale. Cela peut être dû à une bonne réputation à l'étranger, des services adaptés aux standards internationaux, ou des stratégies de marketing ciblant les touristes et les

expatriés. Cette diversité de clientèle est un atout pour l'hôtel, car elle peut encourager la diversité des services offerts et favoriser une atmosphère cosmopolite. Pour capitaliser sur cette diversité, l'hôtel pourrait continuer à renforcer ses services multilingues et ses offres culturelles afin de répondre aux attentes variées de sa clientèle internationale.

Figure n°6: Répartition des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia par nationalité



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.1.4. Répartition des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia selon leurs situations familiales:

Tableau n°5: Répartition de l'échantillon d'étude selon la situation familiale

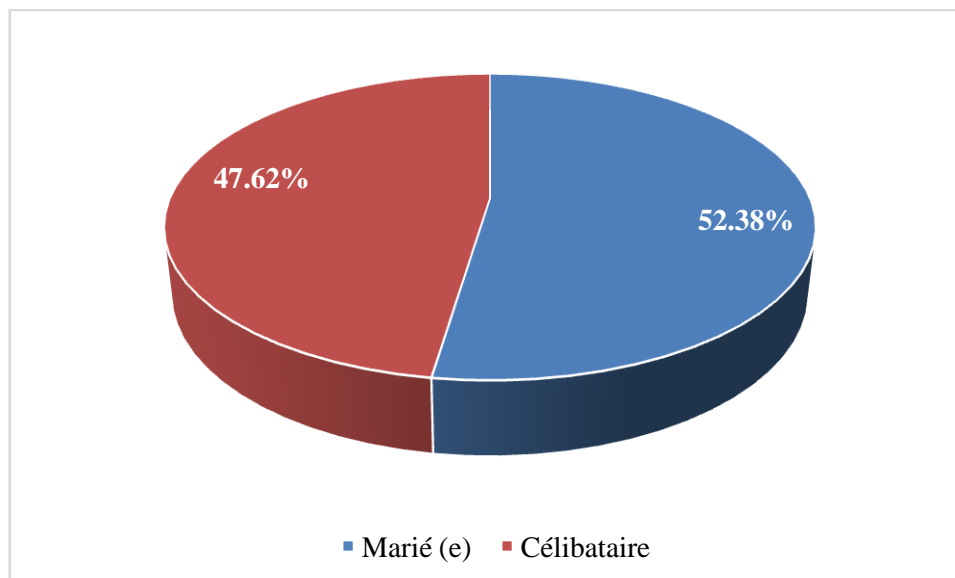
La situation familiale	Effectif	Pourcentage (%)
Marié (e)	22	52,38%
Célibataire	20	47,62%
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

Cette répartition indique que sur un total de 42 répondants, 52,38 % (22 personnes) sont mariés, tandis que 47,62 % (20 personnes) sont célibataires. Cette quasi-égalité entre les deux groupes montre une diversité dans les situations familiales des participants, ce qui peut refléter des perspectives et des besoins variés dans le contexte de l'enquête. Cela suggère que l'hôtel ATLANTIS Bejaia attire à la fois des couples et des individus, ce qui pourrait influencer la gamme de services et d'activités proposés. Cette diversité démontre la capacité de l'hôtel à répondre aux attentes de différents segments de clientèle, qu'il

s'agisse de familles, de couples ou de personnes voyageant seules. Pour continuer à satisfaire cette clientèle variée, l'hôtel pourrait envisager d'offrir des packages et des aménagements spécifiques adaptés aux besoins des clients mariés et célibataires.

Figure n°7: Répartition de l'échantillon d'étude selon la situation familiale



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.1.5. Répartition des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia par fonction :

Tableau n°6: Répartition des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia selon l'occupation

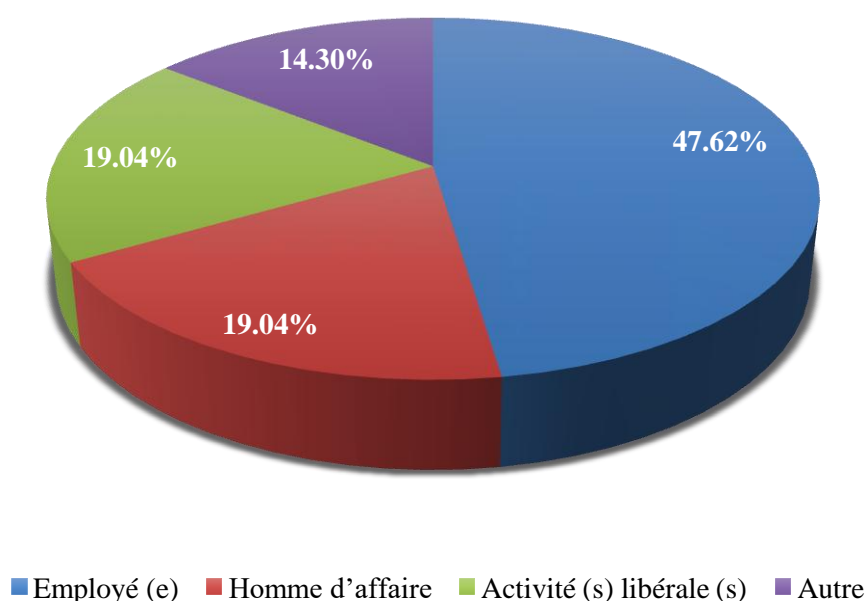
Fonction	Effectif	Pourcentage (%)
Employé (e)	20	47,62%
Homme d'affaire	8	19,04%
Activité (s) libérale (s)	8	19,04%
Autre	6	14,30%
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

Cette répartition indique que sur un total de 42 répondants, 47,62 % (20 personnes) sont employés, 19,04 % (8 personnes) sont des hommes d'affaires, 19,04 % (8 personnes) exercent des activités libérales, et 14,30 % (6 personnes) appartiennent à d'autres catégories. Cela montre une majorité d'employés parmi les répondants, avec une représentation significative des hommes d'affaires et des professions libérales, ainsi qu'une variété d'autres fonctions. Cela suggère que l'hôtel ATLANTIS Bejaia attire principalement

des employés, mais également une clientèle diversifiée incluant des professionnels indépendants et des hommes d'affaires. Cette diversité professionnelle indique que l'hôtel réussit à répondre aux besoins variés de ses clients, qu'ils soient en voyage d'affaires ou de loisir. Pour continuer à attirer cette clientèle variée, l'hôtel pourrait renforcer ses services dédiés aux professionnels, comme les salles de réunion, et offrir des options de détente adaptées aux différents types de voyageurs.

Figure n°8: Répartition des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia par occupation (fonction)



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.2. La qualité de services à l'hôtel ATLANTIS Bejaia :

3.2.1. Analyse des résultats des données en fonction du nombre de séjours (visites) à l'Hôtel ATLANTIS :

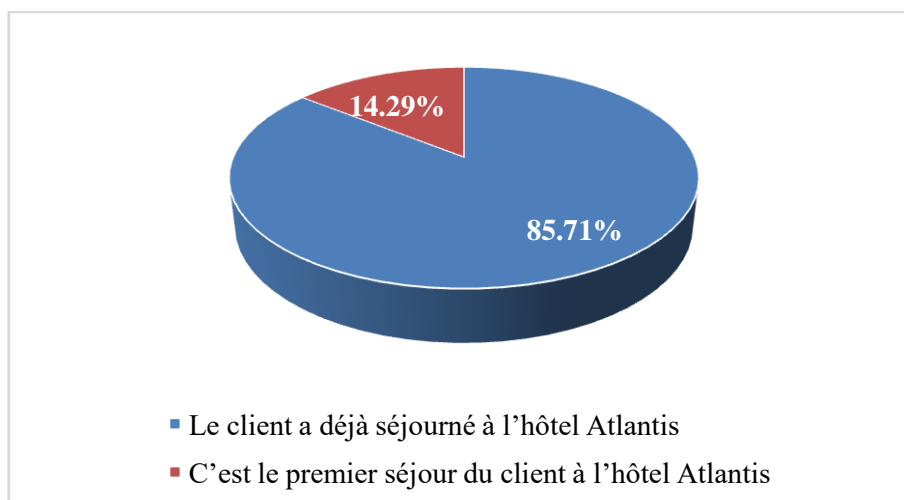
Tableau n°7: Répartition de l'échantillon selon le nombre de séjours à l'hôtel ATLANTIS Bejaia

Nombre de séjours	Effectif	Pourcentage (%)
Le client a déjà séjourné à l'hôtel ATLANTIS	36	85,71%
C'est le premier séjour du client à l'hôtel ATLANTIS	6	14,29%
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

Selon les résultats de ce tableau, on observe que, 85,71 % (36 personnes) ont déjà séjourné à l'hôtel ATLANTIS, tandis que 14,29 % (6 personnes) y séjournent pour la première fois. Cela montre une fidélité importante des clients à l'hôtel ATLANTIS, avec une majorité ayant déjà eu une expérience positive suffisante pour revenir. Les raisons de cette fidélité sont multiples que pertinentes. Cela indique que l'hôtel ATLANTIS Bejaia réussit à satisfaire ses clients, favorisant ainsi leur retour. Cette fidélité peut être attribuée à la qualité des services, au confort des installations, ou à l'efficacité du personnel. Pour maintenir cette fidélité, l'hôtel pourrait continuer à améliorer ses prestations et à offrir des avantages exclusifs aux clients réguliers, tout en cherchant à attirer de nouveaux clients par des offres de bienvenue attractives.

Figure n°9: Nombre de séjours à l'hôtel ATLANTIS Bejaia



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.2.2. Analyse des résultats en fonction de la raison du choix de l'hôtel ATLANTIS

Bejaia :

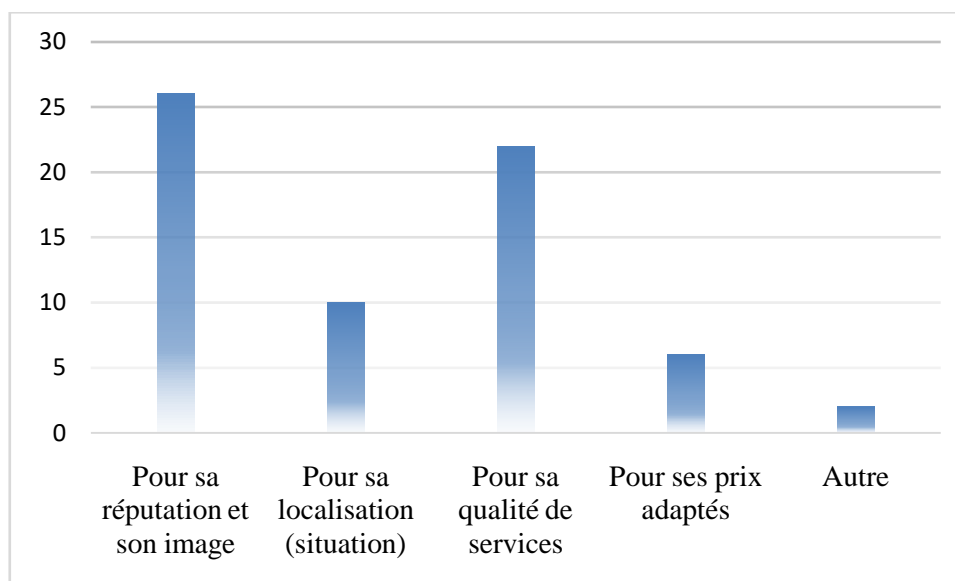
Tableau n°8: Raison du choix de l'hôtel ATLANTIS Bejaia

Raison du choix d'hôtel ATLANTIS Bejaia	Effectif	Pourcentage (%)
Pour sa réputation et son image	26	61,90%
Pour sa localisation (situation)	10	23,81%
Pour sa qualité de services	22	52,38%
Pour ses prix adaptés	6	14,28%
Autre	2	4,76%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

A travers les résultats de ce tableau, on constate que 61.90% des clients de l'Hôtel ATLANTIS ont visité l'hôtel en raison de sa réputation et de son image, tandis que 52.38% en raison de la qualité des prestations. Ces données montrent que la réputation et l'image de l'hôtel ATLANTIS sont les raisons les plus citées par les clients pour leur choix, suivies de près par la qualité des services. La localisation et les prix adaptés sont également des facteurs importants, mais moins déterminants. Cela indique que l'hôtel ATLANTIS Bejaia bénéficie d'une forte image de marque et d'une excellente réputation, éléments clés pour attirer et fidéliser les clients. Pour capitaliser sur ces atouts, l'hôtel devrait continuer à maintenir ses standards élevés de service et à promouvoir ses points forts à travers des stratégies de marketing efficaces. En même temps, il serait bénéfique de travailler sur l'amélioration de la localisation et de l'ajustement des prix pour attirer une clientèle encore plus large.

Figure n°10: Raison du choix de l'hôtel ATLANTIS Bejaia



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.2.3. Analyse des prix des prestations et services à l'hôtel ATLANTIS Bejaia :

Tableau n°9: Les prix des prestations et services à l'hôtel ATLANTIS Bejaia

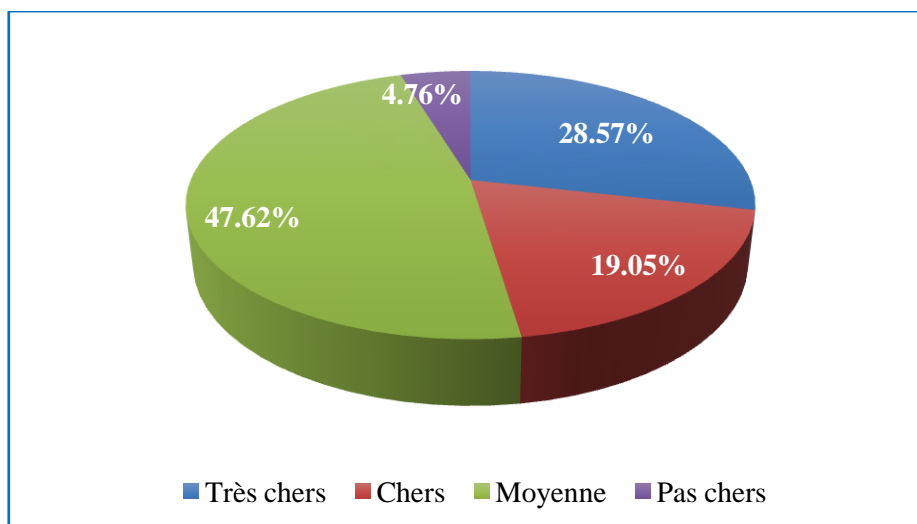
Les prix	Effectif	Pourcentage (%)
Très chers	12	28,57%
Chers	8	19,05%
Moyenne	20	47,62%
Pas chers	2	4,76%
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

Les données présentées dans le tableau précédent portent sur la perception des prix de l'hôtel ATLANTIS à Bejaïa. Sur un total de 42 répondants, différentes opinions ont été exprimées quant à cette perception. La majorité des répondants, soit 47,62 %, considèrent les prix comme moyens, ce qui suggère qu'ils les trouvent acceptables par rapport à la valeur offerte. Pourtant, un nombre significatif, représentant 28,57 %, estime que les prix sont très chers, tandis que 19,05 % les jugent simplement chers. En revanche, seulement 4,76 % des répondants les trouvent abordables, indiquant ainsi une minorité relative ayant cette perception. Ces résultats soulignent une diversité d'opinions parmi les clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa en ce qui concerne la tarification, avec une partie importante exprimant des préoccupations concernant le coût des services proposés. Cela indique que

l'hôtel pourrait bénéficier d'une évaluation de sa politique de prix pour mieux répondre aux attentes de ses clients. En ajustant les tarifs ou en offrant des promotions et des forfaits attractifs, l'hôtel pourrait améliorer la satisfaction client et potentiellement attirer une clientèle plus large.

Figure n°11: Les prix des prestations et services à l'hôtel ATLANTIS Bejaia



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.2.4. Perception de la qualité de service à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa :

Tableau n°10: Répartition de l'échantillon d'étude selon la perception de la qualité de service à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa

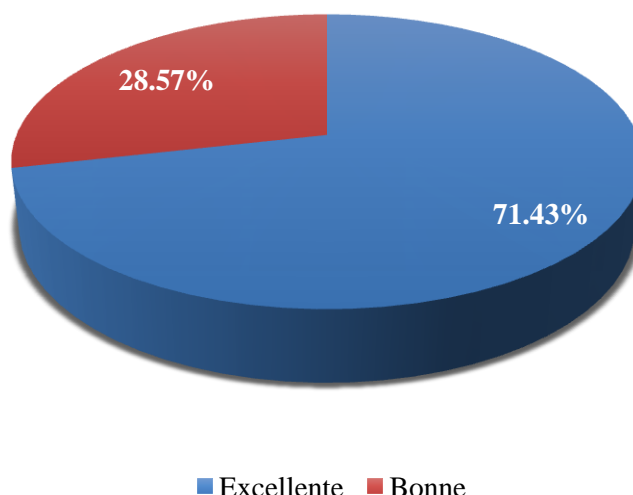
La qualité	Effectif	Pourcentage (%)
Excellente	30	71,43%
Bonne	12	28,57%
Moyenne	0	0
Mauvaise	0	0
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

Les données recueillies sur la qualité de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa révèlent une satisfaction générale parmi les répondants. En effet, sur un total de 42 personnes interrogées, 71,43 % ont qualifié la qualité de l'hôtel d'excellente, tandis que 28,57 % l'ont jugée bonne. Aucun répondant n'a évalué la qualité comme moyenne ou mauvaise. Ces résultats suggèrent une perception très positive de la qualité des services offerts par l'établissement, indiquant un niveau de satisfaction élevé parmi les clients de l'hôtel ATLANTIS. Cela démontre que

l'hôtel réussit à répondre aux attentes de ses clients en matière de qualité. Pour maintenir cette satisfaction élevée, il est essentiel que l'hôtel continue à investir dans la formation de son personnel, l'entretien de ses installations et l'amélioration continue de ses services. Cela permettra de consolider sa réputation et d'assurer la fidélité de ses clients.

Figure n°12: Répartition de l'échantillon d'étude selon la perception de la qualité de service à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.2.5. Satisfaction des clients des conditions d'hygiène appliquées à l'hôtel ATLANTIS :

Tableau n°11: Répartition de l'échantillon d'étude selon la satisfaction des clients des conditions d'hygiène appliquées à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa

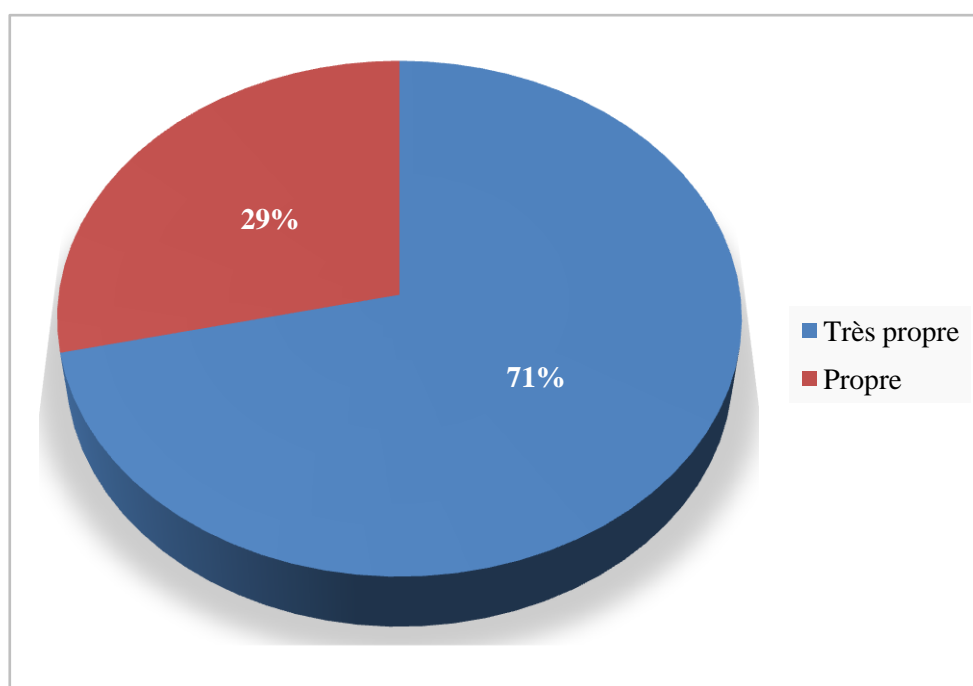
Matière de propreté	Effectif	Pourcentage (%)
Très propre	30	71,43%
Propre	12	28,57%
Moins propre	0	0
Pas du tout	0	0
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

Les données concernant la propreté de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa révèlent une satisfaction globale parmi les répondants. Sur les 42 personnes interrogées, 71,43 % ont déclaré que l'établissement était très propre, tandis que 28,57 % l'ont jugé propre. Aucun répondant n'a

rapporté que l'hôtel était moins propre ou pas du tout propre. Ces résultats indiquent une perception positive de la propreté de l'hôtel, suggérant un haut niveau de satisfaction parmi les clients en ce qui concerne les normes d'hygiène de l'établissement. Cela montre que l'hôtel ATLANTIS Bejaïa accorde une attention particulière à la propreté, ce qui est crucial pour le confort et la satisfaction des clients. Pour maintenir cette perception positive, il est important que l'hôtel continue à respecter des protocoles de nettoyage rigoureux et à former son personnel en matière d'hygiène. De telles pratiques contribueront à renforcer la confiance des clients et à attirer de nouveaux visiteurs.

Figure n°13: Répartition de l'échantillon d'étude selon la satisfaction des clients des conditions d'hygiène appliquées à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.2.6. Analyse des résultats selon la qualité de la nourriture à l'hôtel ATLANTIS Bejaia

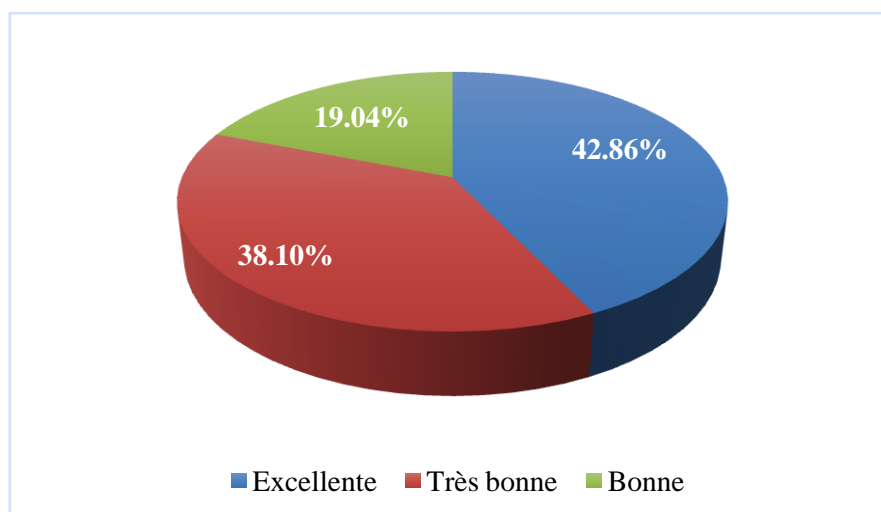
Tableau n°12: Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients la qualité de la nourriture à l'hôtel ATLANTIS Bejaia

La qualité de la nourriture servie	Effectif	Pourcentage (%)
Excellente	18	42,86%
Très bonne	16	38,1%
Bonne	8	19,04%
Acceptable	0	0
Mauvaise	0	0
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

Les données relatives à la qualité de la nourriture servie à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa mettent en évidence une satisfaction généralisée parmi les répondants. Parmi les 42 personnes interrogées, 42,86 % ont qualifié la qualité de la nourriture comme excellente, tandis que 38,1 % l'ont décrite comme très bonne. De plus, 19,04 % ont jugé la nourriture comme bonne. Aucun répondant n'a évalué la qualité de la nourriture comme acceptable ou mauvaise. Ces résultats indiquent une perception très positive de la qualité des repas servis à l'hôtel ATLANTIS, suggérant un haut niveau de satisfaction parmi les clients concernant la gastronomie de l'établissement. Cela souligne que l'hôtel ATLANTIS Bejaïa excelle dans le domaine de la restauration, ce qui constitue un atout majeur pour attirer et fidéliser les clients. Pour maintenir et renforcer cette satisfaction, il est important que l'hôtel continue à offrir une cuisine de haute qualité, à diversifier ses menus et à utiliser des ingrédients frais. En outre, recueillir régulièrement les avis des clients peut aider à adapter et améliorer continuellement les offres culinaires.

Figure n°14: Qualité de la nourriture servie à l'hôtel ATLANTIS Bejaia



Source: Figure établi par nous même à partir des données collectées.

3.2.7. Analyse des résultats selon le niveau de confort des chambres à l' l'hôtel ATLANTIS Bejaia

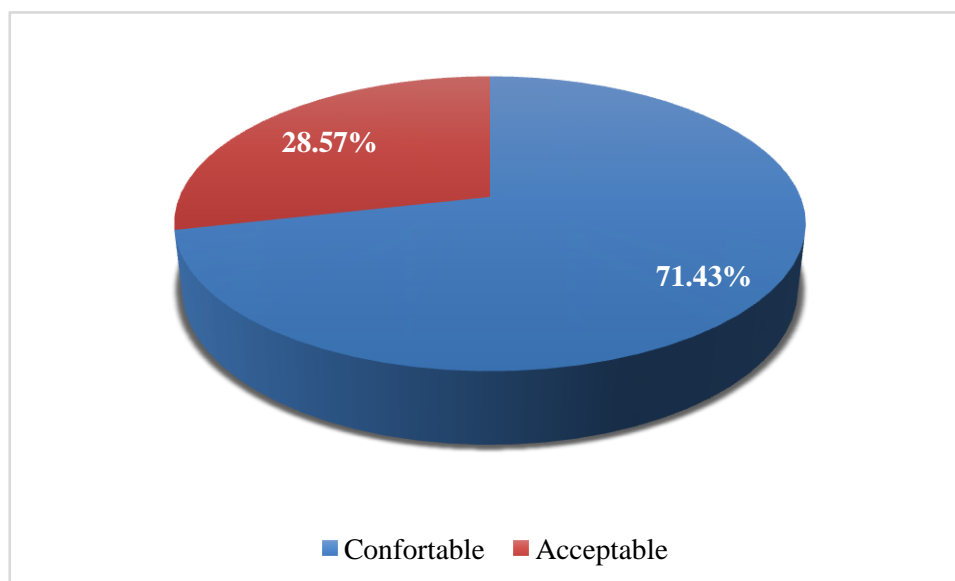
Tableau n°13: Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients du confort des chambres à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa

La conformabilité des chambres	Effectif	Pourcentage (%)
Confortable	30	71,43%
Acceptable	12	28,57%
Non confortable	0	0
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

Les données sur le confort des chambres à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa mettent en évidence une satisfaction générale parmi les répondants. Parmi les 42 personnes interrogées, 71,43 % ont déclaré que les chambres étaient confortables, tandis que 28,57 % les ont jugées acceptables. Aucun répondant n'a rapporté que les chambres étaient non confortables. Ces résultats suggèrent une perception positive du niveau de confort des chambres de l'hôtel ATLANTIS, indiquant un haut niveau de satisfaction parmi les clients concernant cet aspect de leur séjour.

Figure n°15: Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients du confort des chambres à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.2.8. Traitement des clients par le personnel de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa (professionnalisme du personnel) :

Tableau n°14: Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur le professionnalisme du personnel à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa

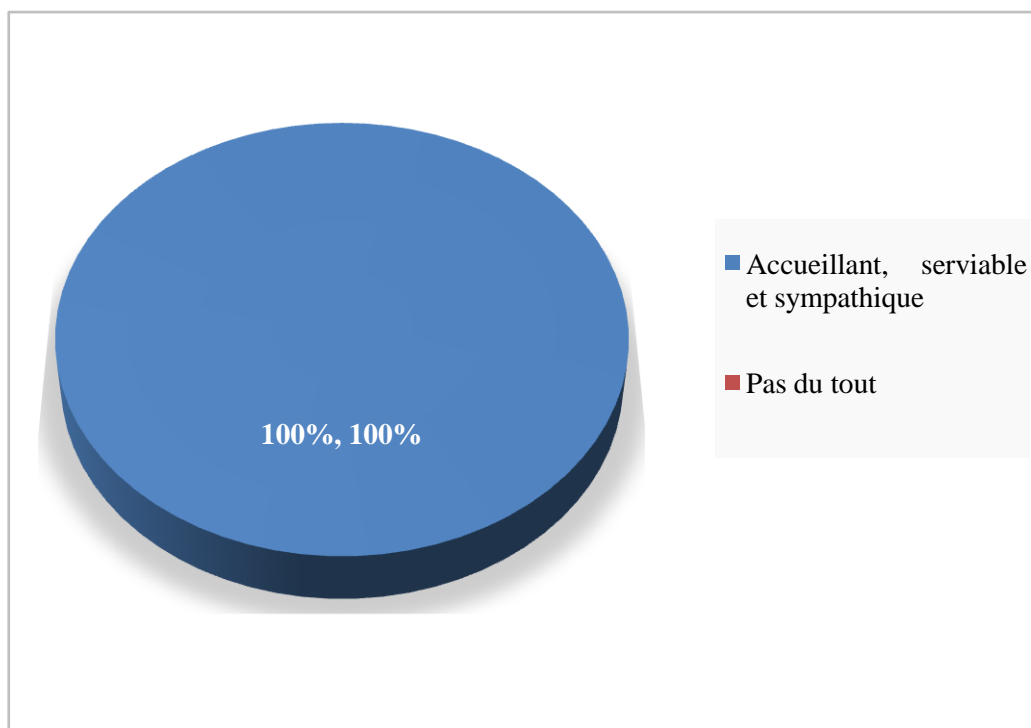
Le personnel de l'hôtel	Effectif	Pourcentage (%)
Accueillant, serviable et sympathique	42	100%
Pas du tout	0	0
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

Les données relatives au personnel de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa témoignent d'une satisfaction totale parmi les répondants. Sur les 42 personnes interrogées, 100 % ont qualifié le personnel comme accueillant, serviable et sympathique. Aucun répondant n'a exprimé un avis contraire. Ces résultats indiquent une perception très positive de l'attitude et du professionnalisme du personnel de l'hôtel, suggérant un haut niveau de satisfaction parmi les clients à l'égard du service client offert par l'établissement. Cela démontre que l'hôtel ATLANTIS Bejaïa répond efficacement aux attentes en matière de confort des chambres, un élément crucial pour l'expérience globale des clients. Pour maintenir cette satisfaction, il est essentiel que l'hôtel continue à investir dans la qualité des matelas, de la

literie et des équipements, tout en assurant un entretien régulier et une propreté impeccable des chambres. En répondant aux besoins de confort de manière constante, l'hôtel peut renforcer sa réputation et fidéliser sa clientèle.

Figure n°16: Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur le professionnalisme du personnel à l'hôtel ATLANTIS Bejaia



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.2.9. Analyse des résultats selon la satisfaction des clients sur la disponibilité des services et commodités à l'hôtel ATLANTIS Bejaia

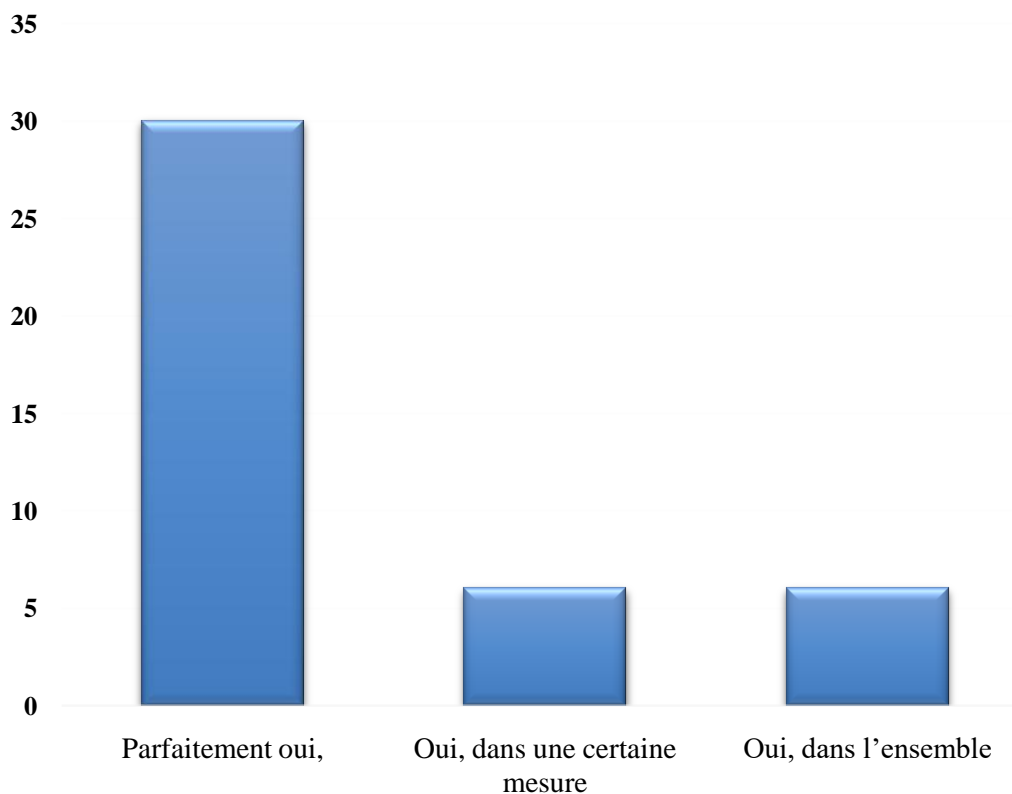
Tableau n°15: Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients la satisfaction des clients des services et commodités disponibles à l'hôtel ATLANTIS Bejaia

Services et commodités	Effectif	Pourcentage (%)
Parfaitement oui	30	71,44%
Oui, dans une certaine mesure	6	14,28%
Oui, dans l'ensemble	6	14,28%
Pas du tout	0	0
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

Les données sur les services et les commodités de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa révèlent une satisfaction globale parmi les répondants. Parmi les 42 personnes interrogées, 71,44 % ont déclaré que les services et les commodités étaient parfaitement satisfaisants, tandis que 14,28 % ont indiqué qu'ils étaient satisfaits dans une certaine mesure, et 14,28 % ont répondu qu'ils étaient satisfaits dans l'ensemble. Aucun répondant n'a rapporté une insatisfaction totale. Ces résultats montrent une perception positive des services et des commodités offerts par l'hôtel ATLANTIS, suggérant un haut niveau de satisfaction parmi les clients en ce qui concerne ces aspects de leur séjour. Cela démontre que l'hôtel ATLANTIS Bejaïa parvient à répondre efficacement aux attentes de ses clients en termes de services et de commodités. Pour maintenir cette satisfaction élevée, il est crucial que l'hôtel continue à investir dans la formation du personnel, à améliorer la variété et la qualité des services offerts, et à adapter ses installations aux besoins changeants de la clientèle. En faisant cela, l'hôtel peut non seulement fidéliser sa clientèle existante mais aussi attirer de nouveaux clients en mettant en avant ses points forts.

Figure n°17: Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients la satisfaction des clients des services et commodités disponibles à l'hôtel ATLANTIS Bejaia



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.3. Disponibilité et utilisation des TIC à l'hôtel ATLANTIS Bejaia :

3.3.1. Difficultés de contacter l'hôtel ATLANTIS Bejaia par téléphone

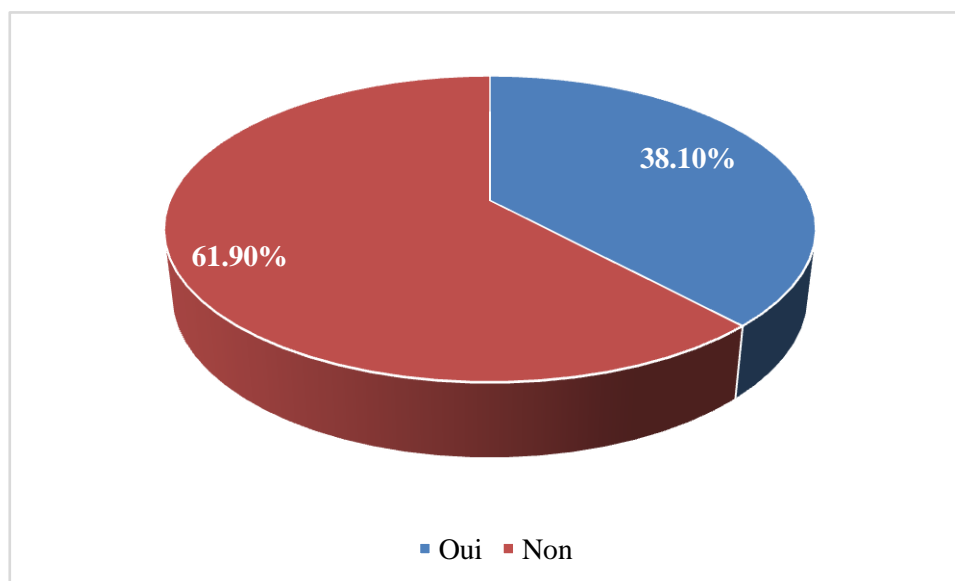
Tableau n°16: Répartition de l'échantillon selon les difficultés de contacter (joindre) l'hôtel ATLANTIS Bejaia par téléphone

L'existence des difficultés	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	16	38,1%
Non	26	61,90%
Parfois	0	0
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

Les données concernant les difficultés de communication à l'hôtel ATLANTIS Bejaia indiquent une répartition entre les répondants. Parmi les 42 personnes interrogées, 38,1 % (soit 16 personnes) ont déclaré rencontrer des difficultés de communication, tandis que 61,9 % (soit 26 personnes) ont répondu par la négative. Aucun répondant n'a indiqué rencontrer des difficultés de communication parfois. Ces résultats suggèrent qu'une partie des clients éprouvent des difficultés de communication à l'hôtel, tandis que la majorité ne rencontre pas ce problème. Cela met en lumière l'importance pour l'hôtel ATLANTIS Bejaia de renforcer ses efforts en matière de communication interculturelle et multilingue. En améliorant la formation linguistique du personnel et en proposant des services de traduction ou d'assistance linguistique, l'hôtel pourrait mieux répondre aux besoins de tous ses clients, quelle que soit leur langue maternelle. Cette approche pourrait non seulement améliorer l'expérience globale des clients mais aussi renforcer la réputation de l'établissement en tant que destination accueillante et inclusive.

Figure n°18: Répartition de l'échantillon selon les difficultés de contacter (joindre) l'hôtel ATLANTIS Bejaia par téléphone



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.3.2. Les modes de réservation à l'hôtel ATLANTIS Bejaia

Tableau n°17: Répartition de l'échantillon selon le mode de réservation préféré à l'hôtel ATLANTIS Bejaia

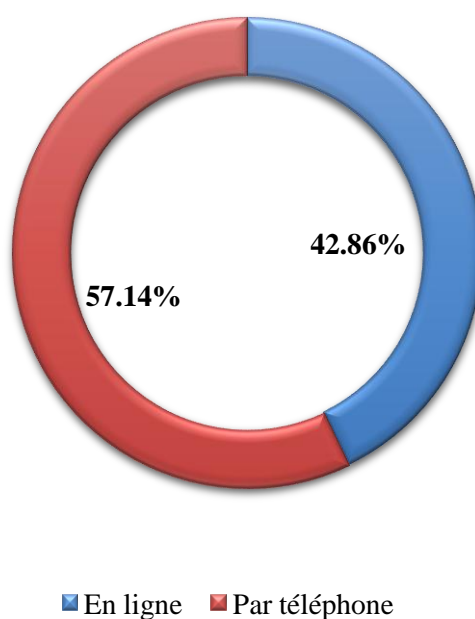
Mode de réservation	Effectif	Pourcentage (%)
En ligne	18	42,86%
Par téléphone	24	57,14%
Autre (s)	0	0
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

Les données concernant les méthodes de réservation à l'hôtel ATLANTIS Bejaia montrent une répartition entre les répondants. Parmi les 42 personnes interrogées, 42,86 % (soit 18 personnes) ont déclaré réserver en ligne, tandis que 57,14 % (soit 24 personnes) ont opté pour la réservation par téléphone. Aucun répondant n'a mentionné une méthode de réservation autre que celles précédemment mentionnées. Ces résultats suggèrent que les clients utilisent principalement deux méthodes différentes pour effectuer leurs réservations à l'hôtel ATLANTIS, avec une légère préférence pour la réservation par téléphone. Cela indique que l'hôtel doit maintenir une infrastructure solide pour soutenir à la fois les réservations en ligne et par téléphone. En améliorant l'accessibilité et la convivialité de son

système de réservation en ligne, l'hôtel pourrait attirer davantage de clients adeptes de cette méthode moderne. Parallèlement, en optimisant le service téléphonique pour assurer une réponse rapide et efficace aux demandes de réservation, l'hôtel peut améliorer l'expérience client et maximiser ses opportunités de réservation directe.

Figure n°19: Répartition de l'échantillon selon le mode de réservation préféré à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.3.3. Difficultés rencontrées lors de la réservation à l'hôtel ATLANTIS Bejaia

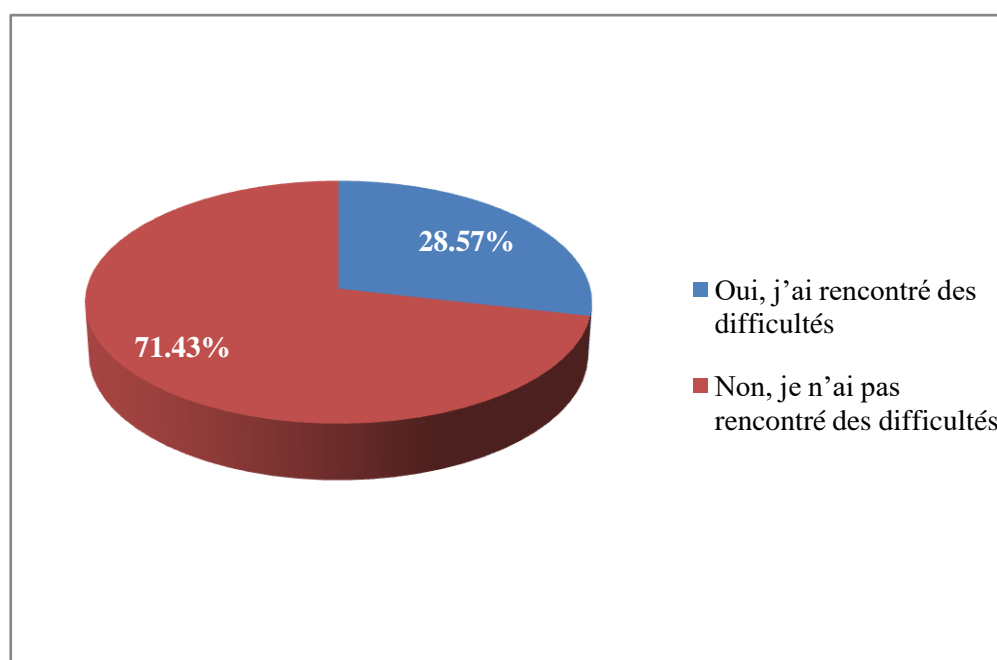
Tableau n°18: Répartition de l'échantillon selon les difficultés de réservation à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa

L'existence des difficultés de réservation	Effectif	Pourcentage (%)
Oui, j'ai rencontré des difficultés	12	28,57%
Non, je n'ai pas rencontré des difficultés	30	71,43%
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

Les données montrent que sur un total de 42 répondants, 28,57 % (soit 12 personnes) rencontrent des difficultés à réserver à l'hôtel ATLANTIS Bejaia, tandis que 71,43 % (soit 30 personnes) n'en rencontrent pas. Cela indique qu'une minorité des clients éprouvent des difficultés lors du processus de réservation à l'hôtel ATLANTIS Bejaia. Pour améliorer cette situation, l'hôtel pourrait envisager de simplifier son système de réservation, d'offrir un support client plus accessible ou d'améliorer la convivialité de son site web pour les réservations en ligne. En réduisant les obstacles potentiels à la réservation, l'hôtel pourrait augmenter la satisfaction client et faciliter le processus de planification des séjours pour ses clients.

Figure n°20: Répartition de l'échantillon selon les difficultés de réservation à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.3.4. L'efficacité de l'application de réservation fournie par l'hôtel ATLANTIS

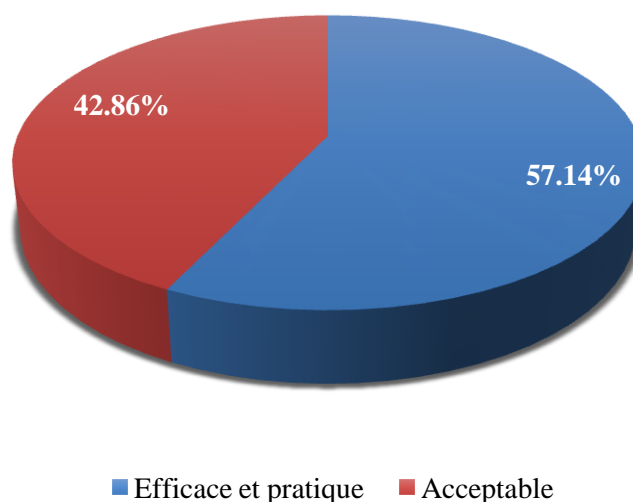
Tableau n°19: Répartition de l'échantillon selon l'efficacité de l'application de réservation fournie par l'hôtel ATLANTIS Bejaïa

Evaluation de l'application de réservation	Effectif	Pourcentage (%)
Efficace et pratique	24	57,14%
Acceptable	18	42,86%
Inefficace	0	0
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

Les données sur l'efficacité de l'application de réservation de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa révèlent une répartition entre les répondants. Parmi les 42 personnes interrogées, 57,14 % (soit 24 personnes) ont trouvé l'application efficace et pratique, tandis que 42,86 % (soit 18 personnes) l'ont jugée acceptable. Aucun répondant n'a qualifié l'application comme inefficace. Ces résultats indiquent une perception majoritairement positive de l'application de réservation de l'hôtel ATLANTIS, avec une majorité des répondants la trouvant efficace et pratique. Cela montre que l'application de réservation de l'hôtel répond aux attentes d'une grande partie de sa clientèle. Pour maintenir cette satisfaction, l'hôtel pourrait envisager des améliorations continues, telles que des mises à jour régulières pour améliorer la convivialité et l'efficacité de l'application, ainsi que des options supplémentaires pour répondre aux besoins diversifiés des clients. En investissant dans la technologie et en écoutant les retours des utilisateurs, l'hôtel peut renforcer sa position en tant que choix privilégié pour les réservations directes et simplifiées.

Figure n°21: Répartition de l'échantillon selon l'efficacité de l'application de réservation fournie par l'hôtel ATLANTIS Bejaïa



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.3.5. Processus d'enregistrement (Réservation) en ligne à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa

Tableau n°20: Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur le processus d'enregistrement en ligne (Réservation en ligne) à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa

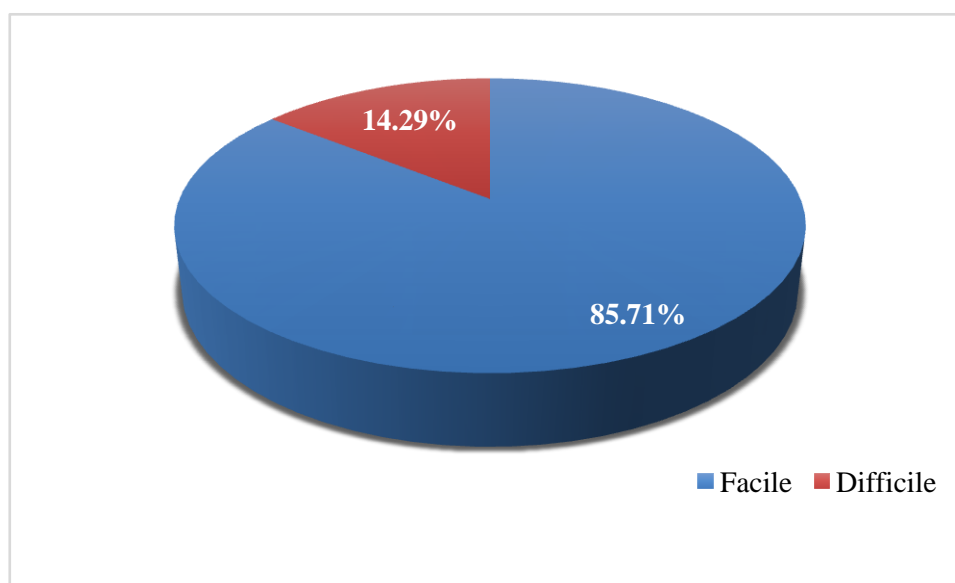
Processus d'enregistrement en ligne	Effectif	Pourcentage (%)
Processus facile	36	85,71%
Processus difficile	6	14,29%
Processus maîtrisable	0	0
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

Les données sur le processus d'enregistrement en ligne à l'hôtel ATLANTIS à Béjaïa montrent une répartition entre les répondants. Parmi les 42 personnes interrogées, 85,71 % (soit 36 personnes) ont trouvé le processus facile, tandis que 14,29 % (soit 6 personnes) l'ont jugé difficile. Aucun répondant n'a mentionné le processus comme étant maîtrisable. Ces résultats suggèrent que la grande majorité des clients trouvent le processus d'enregistrement en ligne à l'hôtel ATLANTIS facile, tandis qu'une minorité le perçoit comme difficile. Cela indique que l'hôtel a réussi à simplifier le processus d'enregistrement en ligne pour une majorité de ses clients. Pour améliorer davantage cette expérience, l'hôtel pourrait envisager d'offrir des instructions plus claires, une assistance en ligne en temps

réel ou des options alternatives pour faciliter encore plus le processus pour ceux qui le trouvent difficile. En optimisant l'enregistrement en ligne, l'hôtel peut non seulement accroître la satisfaction client mais aussi encourager davantage de clients à utiliser cette méthode pratique et efficace.

Figure n°22: Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur le processus d'enregistrement en ligne (Réservation en ligne) à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.3.6. L'identité numérique (Site internet) de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa:

Tableau n°21: Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur l'identité numérique (Site internet) de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa par ses clients

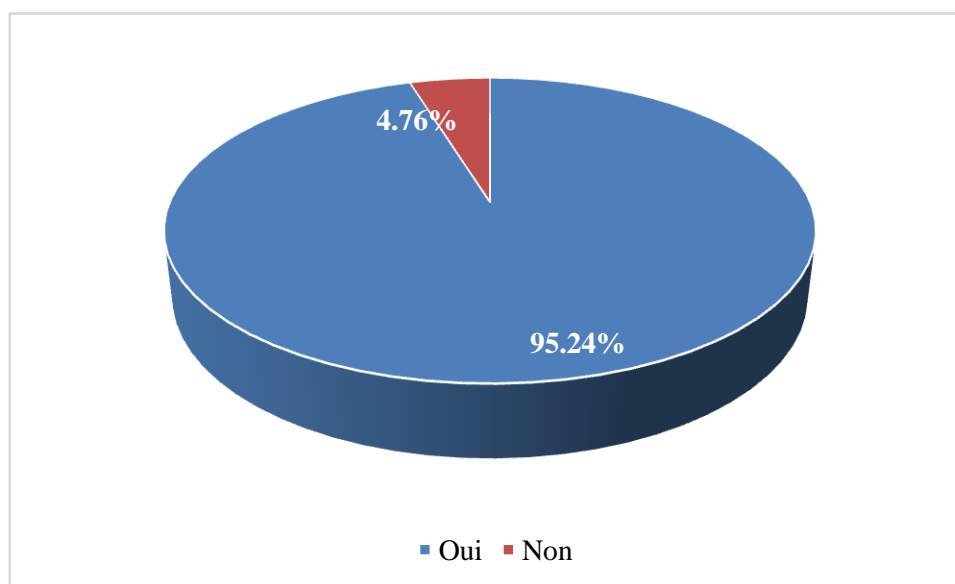
L'identité numérique de l'hôtel (Site internet)	Effectif	Pourcentage (%)
Innovante et intéressante	40	95,24%
N'est pas innovante ni intéressante	2	4,76%
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

On constate que sur un total de 42 participants, 40 clients trouvent l'identité numérique de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa innovante et intéressante et, représentant ainsi 95,24% des réponses. En revanche, seulement 2 participants ne l'estiment pas, soit 4,76% des réponses. Ces résultats montrent une forte appréciation de l'innovation et de l'intérêt portée par les clients pour la présence de l'hôtel sur internet. Cela montre que l'approche numérique de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa est largement perçue comme positive par sa clientèle. Pour

capitaliser sur cette perception favorable, l'hôtel pourrait continuer à développer et à enrichir son identité numérique, en mettant l'accent sur l'expérience utilisateur sur son site web, les réseaux sociaux et d'autres plateformes en ligne. En renforçant son engagement numérique, l'hôtel peut non seulement attirer de nouveaux clients mais aussi fidéliser ceux existants en offrant une expérience numérique enrichissante et innovante.

Figure n°23: Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur l'identité numérique (Site internet) de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa par ses clients



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.3.7. Système de déverrouillage automatique des chambres :

Tableau n°22: Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur le système de déverrouillage automatique des chambres

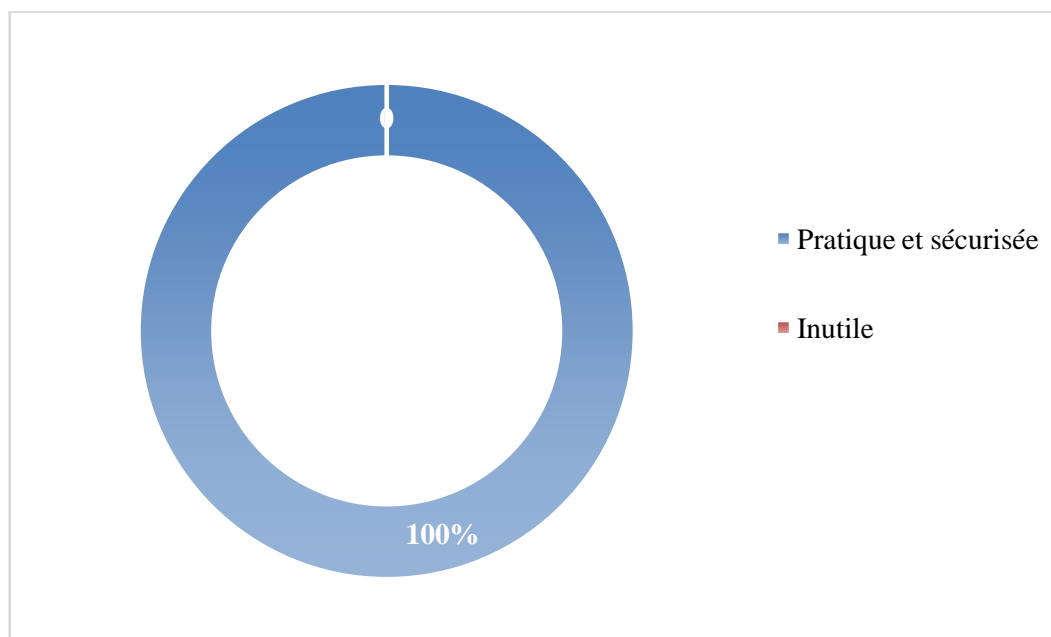
Système de déverrouillage automatique des chambres	Effectif	Pourcentage (%)
Pratique et sécurisée	42	100%
Inutile	0	0
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

Sur un total de 42 participants, tous ont trouvé le système de déverrouillage automatique des chambres pratique et sécurisé, représentant ainsi 100% des réponses. Aucun participant n'a trouvé ce système inutile. Ces résultats montrent une approbation unanime de la praticité et de la sécurité de ce système parmi les répondants. Cela démontre que le système de déverrouillage automatique des chambres à l'hôtel ATLANTIS Bejaia est

extrêmement bien perçu par sa clientèle. Cette unanimité témoigne de la confiance des clients dans la technologie utilisée pour assurer à la fois la commodité et la sécurité de leur séjour. Pour maintenir cette satisfaction élevée, l'hôtel devrait continuer à investir dans des technologies similaires et à assurer leur maintenance pour garantir un fonctionnement fiable et sans faille.

Figure n°24: Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur le système de déverrouillage automatique des chambres



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.3.8. Qualité (débit) d'internet "Wifi" à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa :

Tableau n°23: Répartition de l'échantillon selon l'avis sur le débit d'internet "Wifi" à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa

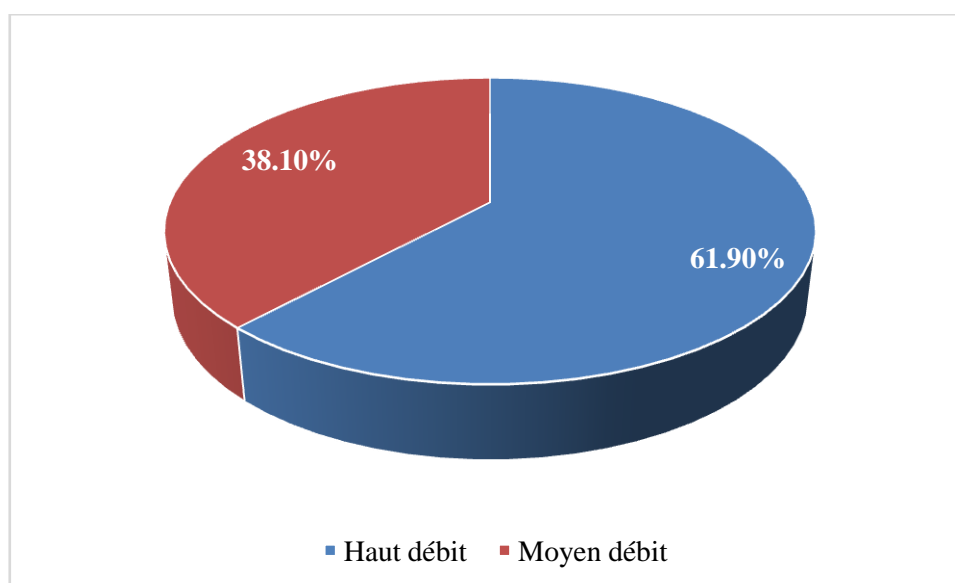
Le débit d'internet "Wifi"	Effectif	Pourcentage (%)
Haut débit	26	61,90%
Moyen débit	16	38,1%
Faible débit	0	0
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

D'après les données, nous remarquons que 26 ont indiqué que le débit d'internet est à haut débit, représentant ainsi 61,90% des réponses. 16 participants ont jugé le débit comme étant moyen, soit 38,1% des réponses. Aucun participant n'a trouvé le débit faible. Ces

résultats montrent que la majorité des répondants trouvent que le débit d'internet "Wifi" est satisfaisant. Cela montre que la qualité du débit internet offert par l'hôtel ATLANTIS Bejaia est généralement bien perçue par sa clientèle. Pour maintenir cette satisfaction, l'hôtel pourrait envisager des améliorations continues telles que l'augmentation de la bande passante, l'installation de points d'accès supplémentaires pour une meilleure couverture, ou encore la mise à niveau des équipements réseau. En répondant aux attentes croissantes en matière de connectivité, l'hôtel peut non seulement satisfaire ses clients actuels mais aussi attirer de nouveaux clients soucieux d'une connectivité rapide et fiable pendant leur séjour.

Figure n°25: Répartition de l'échantillon selon l'avis sur le débit d'internet "Wifi" à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.3.9. La stabilité du réseau internet "WiFi" à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa :

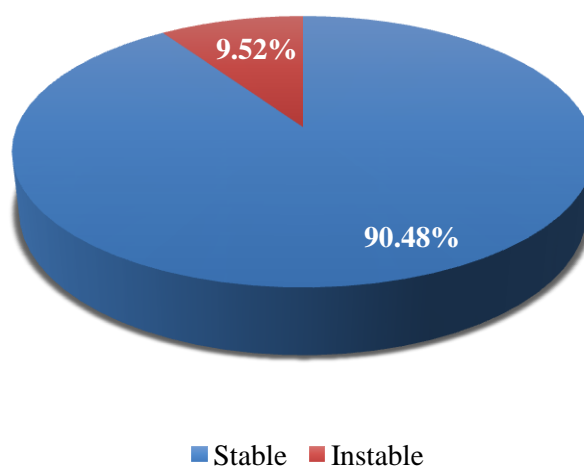
Tableau n°24: Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients de la stabilité d'internet "Wi-Fi" à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa

La stabilité (la continuité) du Wi-Fi	Effectif	Pourcentage (%)
Stable	38	90,48%
Instable	4	9,52%
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

D'après ces données, nous remarquons que 38 participants ont confirmé la stabilité du WiFi à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa, représentant ainsi 90,48% des réponses, tandis que 4 participants ont jugé le WiFi comme étant instable, soit 9,52% des réponses, ce qui renforce et confirme les résultats du tableau n°23. Cela montre que la grande majorité des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia sont satisfaits de la stabilité du WiFi, ce qui est essentiel pour leur expérience numérique lors de leur séjour. Pour maintenir cette stabilité, l'hôtel pourrait continuer à investir dans des équipements de réseau de haute qualité, à effectuer des vérifications régulières et à répondre rapidement aux problèmes signalés par les clients. En assurant une connectivité WiFi fiable, l'hôtel peut améliorer encore davantage l'expérience globale de ses clients et renforcer sa réputation en tant que lieu de séjour moderne et connecté.

Figure n°26: Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients de la stabilité d'internet "WiFi" à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.3.10. Processus de paiement électronique à l'hôtel ATLANTIS Bejaia :

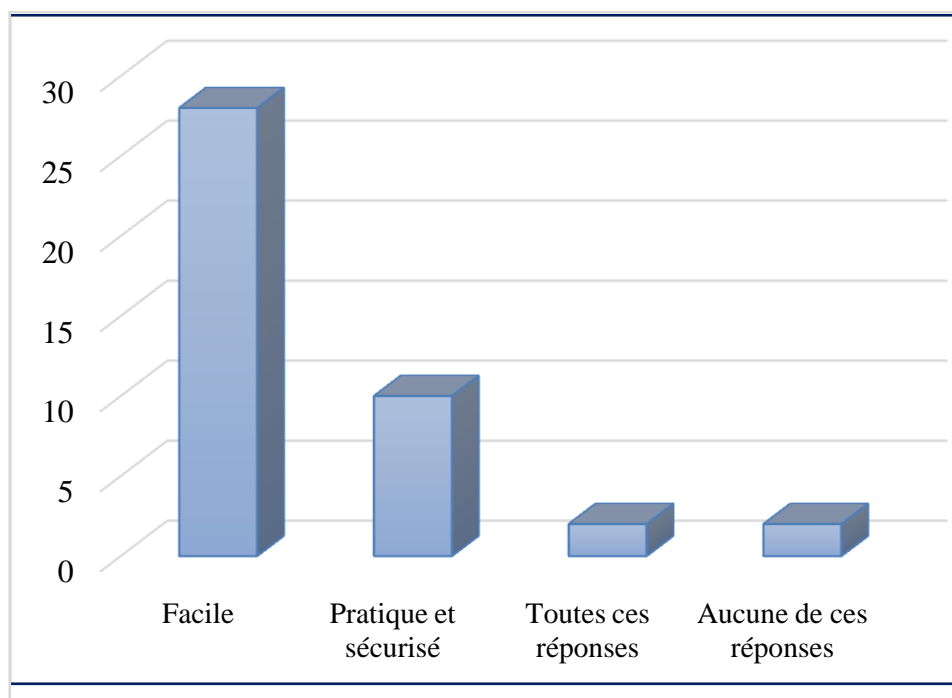
Tableau n°25: Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients du processus de paiement électronique à l'hôtel ATLANTIS Bejaia

Le processus de paiement électronique	Effectif	Pourcentage (%)
Facile	28	66,66
Pratique et sécurisé	10	23,82
Toutes ces réponses	2	4,76
Aucune de ces réponses	2	4,76
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

D'après les données, nous remarquons que 28 participants ont indiqué que le processus de paiement électronique est facile, représentant ainsi 66,66% des réponses. 10 participants l'ont jugé pratique et sécurisé, soit 23,82% des réponses. 2 participants ont choisi "toutes ces réponses", et 2 autres n'ont choisi "aucune de ces réponses", représentant chacun 4,76% des réponses. Ces résultats montrent que la majorité des répondants trouvent le processus de paiement électronique facile. Ces résultats indiquent une satisfaction générale parmi les clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia en ce qui concerne le processus de paiement électronique. Cette facilité perçue peut contribuer à une expérience client positive, en offrant commodité et sécurité lors des transactions financières. Pour maintenir cette satisfaction, l'hôtel pourrait continuer à optimiser et à sécuriser ses systèmes de paiement électronique, tout en offrant un soutien client efficace pour répondre aux besoins des clients concernant les transactions financières pendant leur séjour.

Figure n°27: Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients du processus de paiement électronique à l'hôtel ATLANTIS Bejaia



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.3.11. Dispositifs de contrôle (réglage) intelligent de l'éclairage, la climatisation et des rideaux dans les chambres:

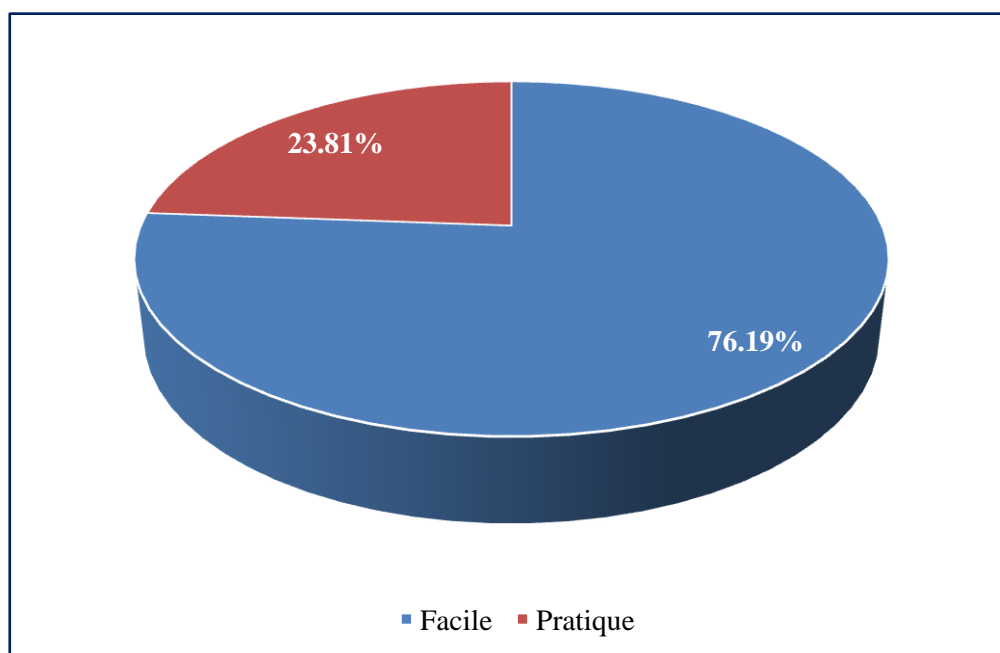
Tableau n°26: Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur les dispositifs de contrôle (du réglage) intelligent de l'éclairage, la climatisation et des rideaux dans les chambres à l'hôtel ATLANTIS Bejaia

Les dispositifs de contrôle	Effectif	Pourcentage (%)
Facile	32	76,19%
Pratique	10	23,81%
Inutile	0	0
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

A travers le tableau ci-dessus et le diagramme circulaire ci-après, on peut observer clairement que la majorité des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia (76,19%) trouvent que les dispositifs de contrôle et du réglage intelligent de l'éclairage, des rideaux et de la climatisation sont faciles à utiliser, et 23,81% les trouvent pratiques, bien qu'aucun client n'a jugé ces dispositifs inutiles.

Figure n°28: Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur les dispositifs de contrôle (du réglage) intelligent de l'éclairage, la climatisation et des rideaux dans les chambres à l'hôtel ATLANTIS Bejaia



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.3.12. Qualité des moyens de loisirs et de divertissement :

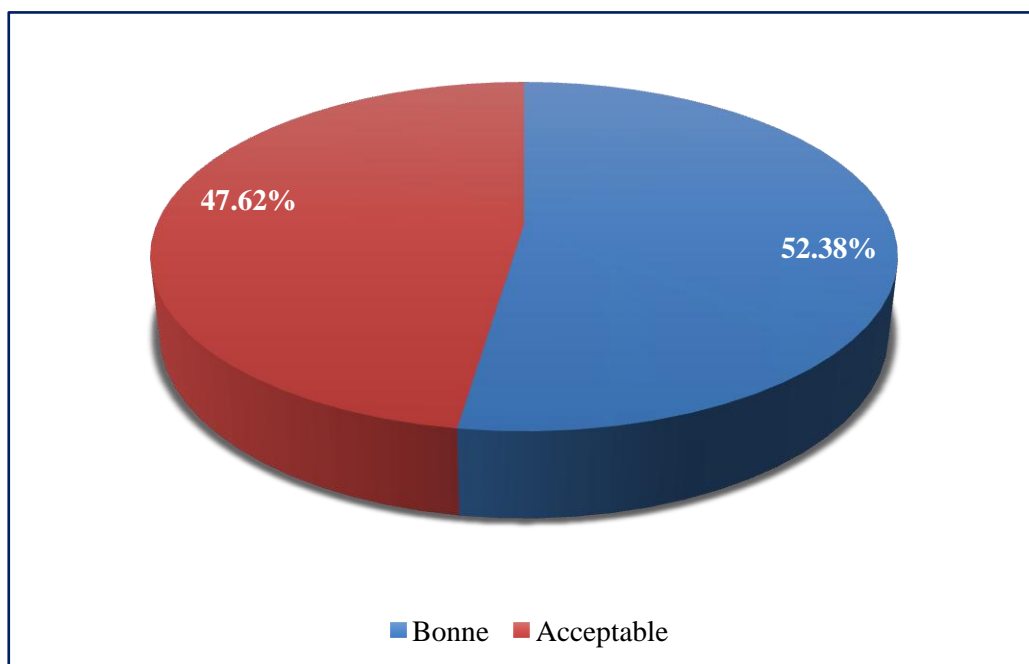
Tableau n°27: Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients de la qualité des moyens de loisir et de divertissement mis en place à l'hôtel ATLANTIS Bejaia

La qualité des moyens de loisir et de divertissement	Effectif	Pourcentage (%)
Bonne	22	52,38%
Acceptable	20	47,62%
Pas du tout	0	0
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

La répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients quant à la qualité des moyens de loisir et de divertissement mis en place à l'hôtel ATLANTIS Bejaia. Sur un total de 42 participants, 52,38% (22 personnes) ont trouvé ces moyens de loisir et de divertissement "Bonne", tandis que 47,62% (20 personnes) les ont jugés "Acceptable". Aucun répondant n'a évalué ces moyens comme "Pas du tout" satisfaisants, l'absence totale d'évaluations "Pas du tout" satisfaites indique une satisfaction générale, soulignant ainsi l'efficacité de l'hôtel à répondre aux attentes de divertissement de sa clientèle.

Figure n°29: Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients de la qualité des moyens de loisir et de divertissement mis en place à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.4. Promotion des TIC à l'hôtel ATLANTIS Bejaia & dans le secteur du tourisme en Algérie.

3.4.1. Utilisation des TIC à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa

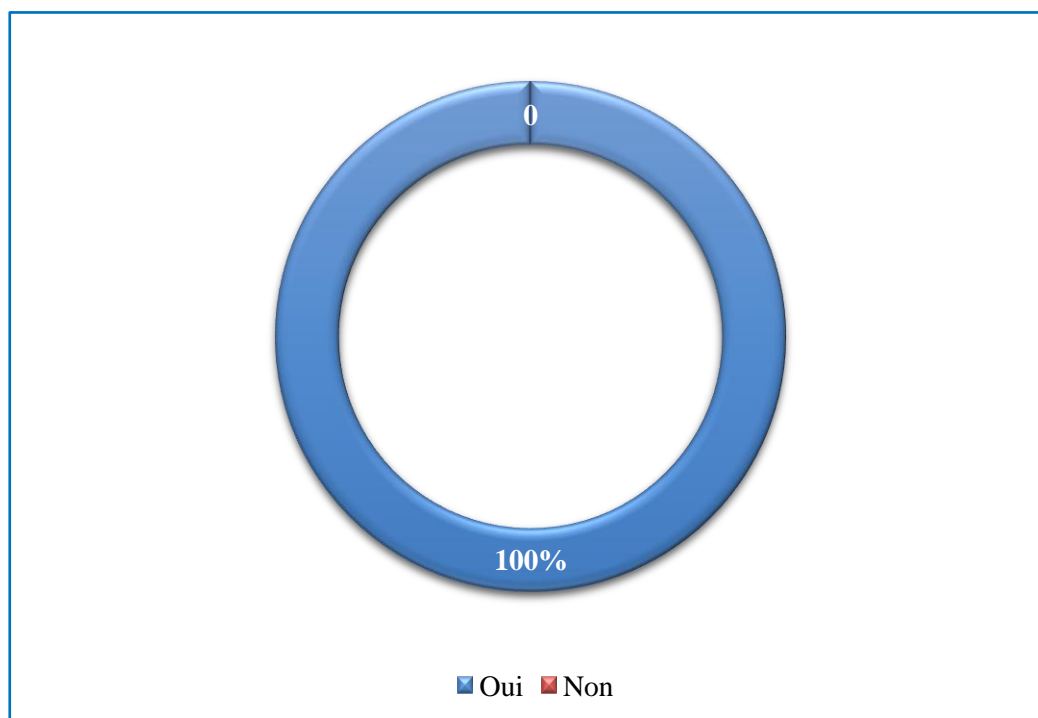
Tableau n°28: Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur la disponibilité et l'utilisation des TIC à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa

Utilisation des TIC à l'hôtel ATLANTIS	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	42	100%
Non	0	0
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

Les résultats du tableau ci-dessus, on constate que la totalité des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa sont en faveur de l'utilisation accrue des TIC à l'hôtel, ce qui indique un fort consensus sur l'importance et les bénéfices potentiels des TIC pour l'établissement, et pour le secteur en générale. Ce soutien unanime envers les TIC suggère que les clients reconnaissent leur rôle crucial dans l'amélioration des services et de l'expérience client à l'hôtel. Pour capitaliser sur cet enthousiasme, l'hôtel pourrait envisager d'investir davantage dans des solutions numériques innovantes telles que des applications mobiles, des systèmes de gestion intégrée, ou encore des dispositifs pour améliorer l'efficacité opérationnelle et l'interaction client. En intégrant ces technologies de manière stratégique, l'hôtel peut non seulement répondre aux attentes croissantes des clients mais aussi renforcer sa position dans un marché concurrentiel en constante évolution.

Figure n°30: Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur la disponibilité et l'utilisation des TIC à l'hôtel ATLANTIS Bejaïa



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.4.2. Contribution des TIC à la satisfaction des clients de l'hôtel:

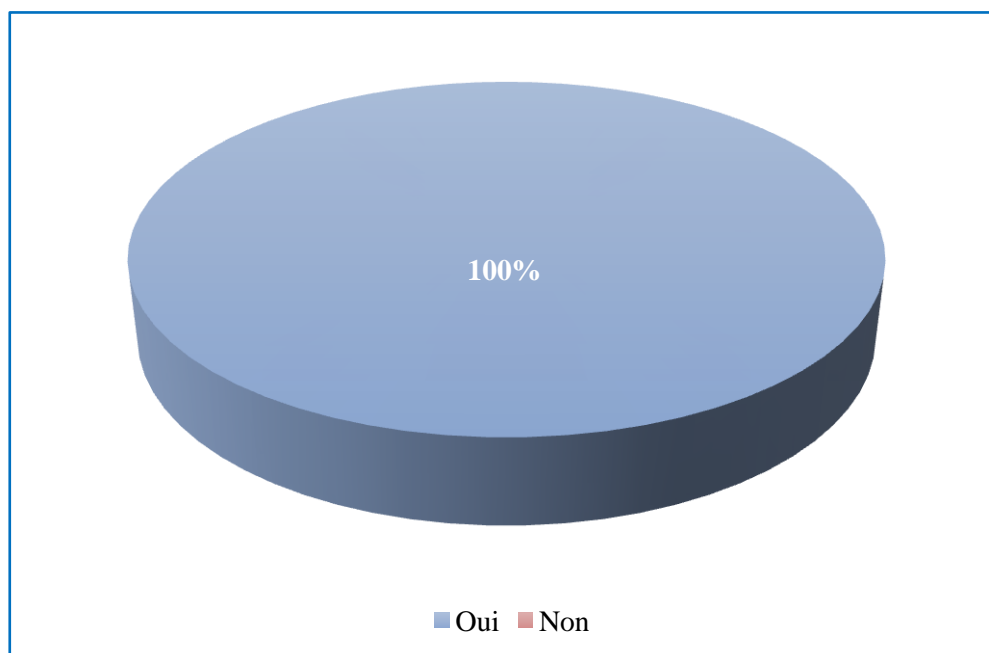
Tableau n°29: Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur la contribution des TIC à leur satisfaction

Contribution des TIC à la satisfaction des clients	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	42	100%
Non	0	0
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

Comme on peut le voir, 100% des clients pensent que l'utilisation des TIC présente un maillon fort pour l'hôtel ATLANTIS Bejaïa et a un impact positif sur sa performance, ce qui implique unanimement que l'adoption de ces technologies contribue à la satisfaction de ses clients. Voici le graphique en secteurs illustrant cette répartition :

Figure n°31: Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur la contribution des TIC à leur satisfaction



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.4.3. L'impact de la généralisation d'utilisation des TIC dans les hôtels algériens :

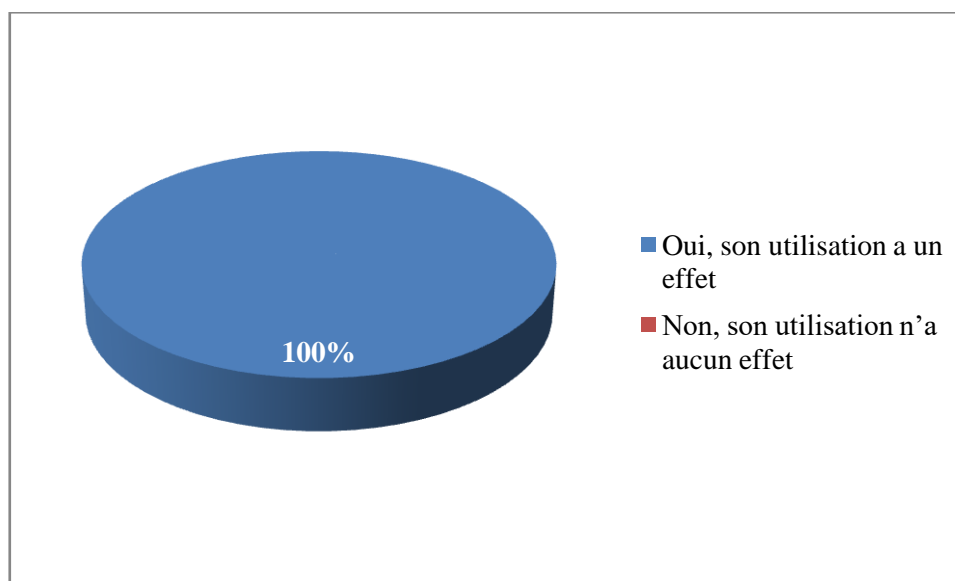
Tableau n°30: utilisation des TIC dans les établissements hôteliers algériens

Utilisation des TIC dans les établissements hôteliers algériens	Effectif	Pourcentage (%)
Oui, son utilisation a un effet	42	100%
Non, son utilisation n'a aucun effet	0	0
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

Comme on peut le voir, 100% des participants ont répondu "Oui", Vous pouvez préciser que ce résultat démontre une adoption généralisée des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans les établissements hôteliers en Algérie, reflétant un consensus fort sur leur importance et leurs avantages potentiels dans ce secteur. Voici le graphique en secteurs (camembert) illustrant la répartition des réponses concernant l'utilisation des TIC dans les établissements hôteliers algériens.

Figure n°32: utilisation des TIC dans les établissements hôteliers algériens



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.4.4. L'impact de la généralisation des TIC dans le secteur du tourisme en Algérie :

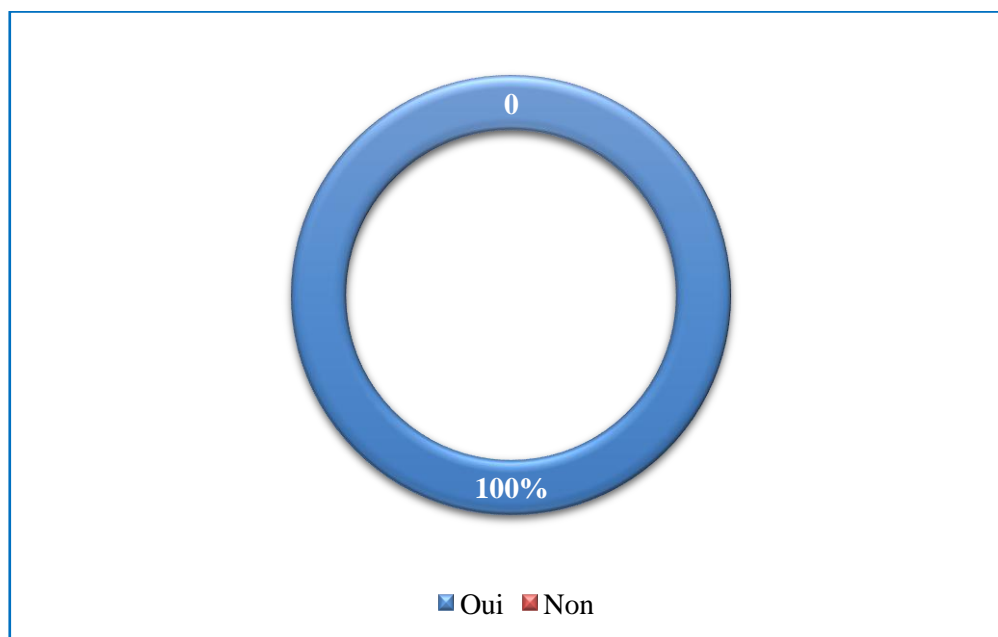
Tableau n°31: Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur l'opportunité de généralisation des TIC dans le secteur du tourisme en Algérie

L'impact positif de l'adoption et l'utilisation des TIC dans le secteur du tourisme en Algérie	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	42	100%
Non	0	0
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

Il semble que les TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) ont un impact positif sur le secteur de l'hôtellerie et du tourisme en Algérie, du moins selon les données que vous avez fournies. Avec 100% des répondants indiquant que l'adoption et l'utilisation des TIC sont bénéfiques, cela suggère que ces technologies jouent un rôle important dans le développement et l'amélioration de ce secteur, notamment en termes d'amélioration des services, de gestion efficace et d'interaction client.

Figure n°33: Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur l'opportunité de généralisation des TIC dans le secteur du tourisme en Algérie



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.4.5. Les TIC les plus intéressantes mis en place à l'hôtel ATLANTIS Bejaia

Tableau n°32: Répartition de l'échantillon selon les TIC les plus intéressantes mis en place à l'hôtel ATLANTIS Bejaia

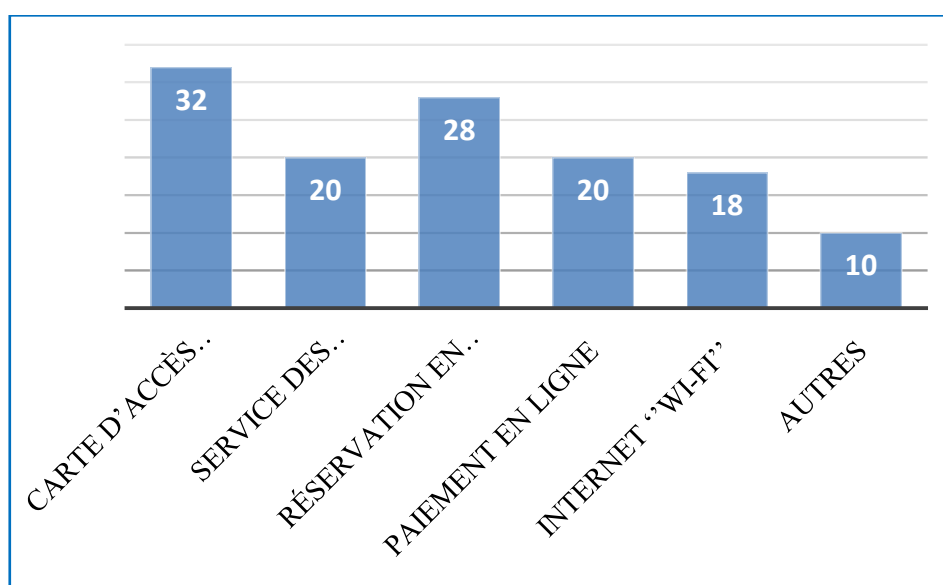
Les TIC les plus intéressantes chez les clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia	Effectif	Pourcentage (%)
Carte d'accès intelligente aux chambres	32	76,19%
Service des chambres	20	47,62%
Réservation en ligne	28	66,66%
Paieement en ligne	20	47,62%
Internet "Wi-Fi"	18	42,86%
Autres	10	23,81%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

Le tableau révèle que les clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia attachent une grande importance aux technologies qui améliorent la commodité, la sécurité, et la facilité d'utilisation des services de l'hôtel. La carte d'accès intelligente aux chambres et la réservation en ligne sont particulièrement appréciées, ce qui indique que les clients recherchent des solutions modernes et efficaces pour leur séjour. Le service des chambres

et le paiement en ligne sont également fortement valorisés, montrant l'importance de la simplicité et de la sécurité des services hôteliers. Bien que l'accès Wi-Fi soit moins prioritaire, il reste néanmoins crucial pour une partie significative des clients, et les autres TIC mentionnées indiquent un intérêt pour des technologies diverses.

Figure n°34: Répartition de l'échantillon selon les TIC les plus intéressantes mis en place à l'hôtel ATLANTIS Bejaia



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.4.6. Satisfaction globale des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa :

Tableau n°33: Tableau présente la satisfaction globale des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa

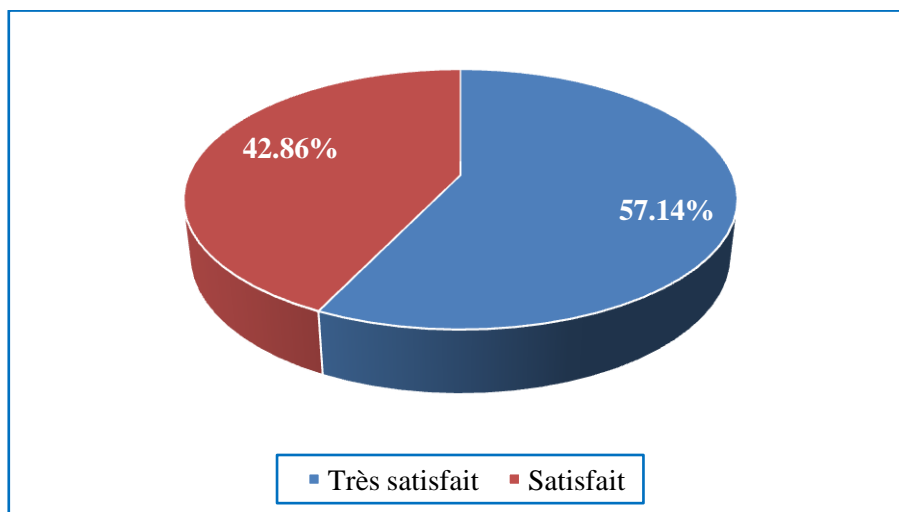
Satisfaction globale des clients de l'hôtel	Effectif	Pourcentage (%)
Très satisfait	24	57,14%
Satisfait	18	42,86%
Insatisfait	0	0
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

Il semble que la satisfaction générale des clients de l'hôtel soit très élevée, avec 57,14% se déclarant "très satisfaits" et 42,86% se déclarant simplement "satisfaits". C'est encourageant de voir qu'aucun client ne se déclare "insatisfait". Cela suggère que l'hôtel offre une expérience globalement positive et satisfaisante à ses clients. Cependant, il est toujours important de recueillir des commentaires et des suggestions pour continuer à

améliorer les services et maintenir ce niveau élevé de satisfaction client. En écoutant activement les retours des clients, l'hôtel peut identifier les domaines où des ajustements ou des améliorations sont nécessaires, même s'ils ne sont pas explicitement exprimés comme des insatisfactions. Cela permet de renforcer la fidélité des clients, d'attirer de nouveaux clients et de maintenir une réputation positive dans le secteur de l'hôtellerie.

Figure n°35: Répartition de l'échantillon selon la satisfaction globale des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.4.7. Impression personnelle des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa:

Tableau n°34: Répartition des clients selon leur impression personnelle de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa

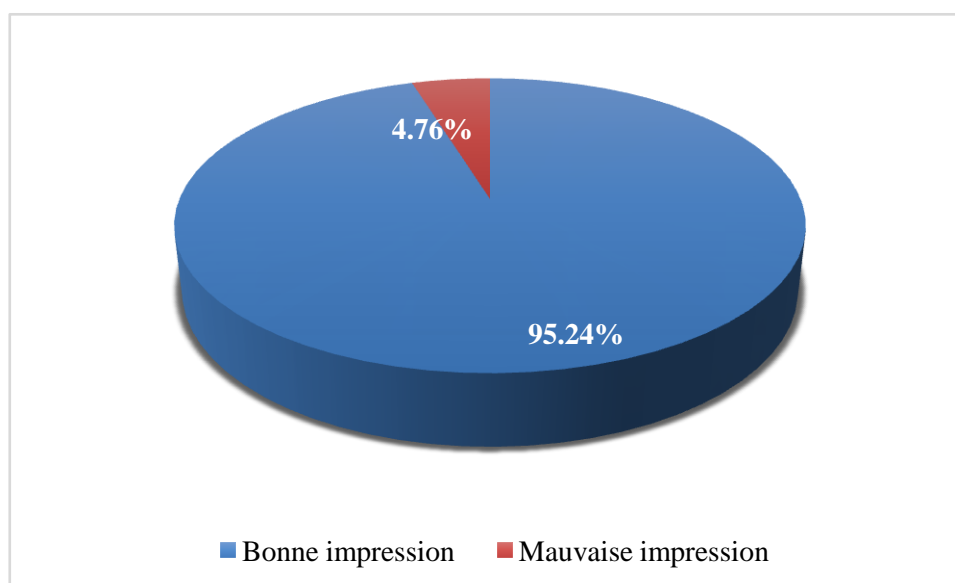
Impression personnelle gardée par les clients sur l'hôtel ATLANTIS Bejaïa	Effectif	Pourcentage (%)
Bonne impression	40	95,24%
Mauvaise impression	2	4,76%
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

Il semble que la grande majorité des clients de l'hôtel ATLANTIS aient une bonne impression de l'établissement, avec 95,24% exprimant une impression positive. Seulement 4,76% ont une mauvaise impression. Ces chiffres indiquent que l'hôtel réussit généralement à laisser une impression favorable sur ses clients. Cependant, il est toujours important de prendre en compte les retours des clients mécontents pour identifier les domaines à améliorer et maintenir la satisfaction générale à un niveau élevé. En écoutant

attentivement les commentaires, en répondant de manière proactive aux préoccupations et en mettant en œuvre des améliorations continues, l'hôtel peut renforcer sa réputation, fidéliser ses clients existants et attirer de nouveaux clients désireux de vivre une expérience positive et mémorable.

Figure n°36: Répartition des clients selon leur impression personnelle de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

Perception future des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia

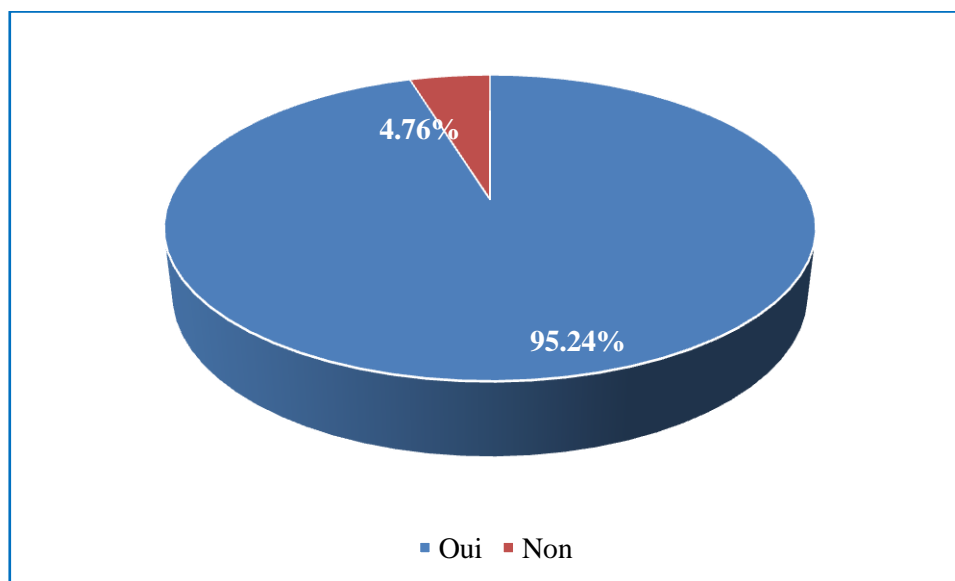
Tableau n°35: Répartition de l'échantillon selon la perception future des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia

Perception future des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	40	95,24%
Non	2	4,76%
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

Il semble que la grande majorité des personnes interrogées, soit 95,24%, expriment leur désir de séjourner à nouveau à l'hôtel ATLANTIS Bejaia à l'avenir. Seulement 4,76% ont indiqué qu'ils ne souhaitaient pas revenir. Ces résultats suggèrent que l'hôtel a su offrir une expérience positive à ses clients et qu'ils sont susceptibles de revenir pour profiter de ses services à nouveau. Ces résultats peuvent se traduits en graphe suivante :

Figure n°37: Répartition de l'échantillon selon la perception future des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

3.4.8. Recommandation de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa par ses clients

Tableau n°36: Répartition de l'échantillon selon la recommandation de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa par ses clients

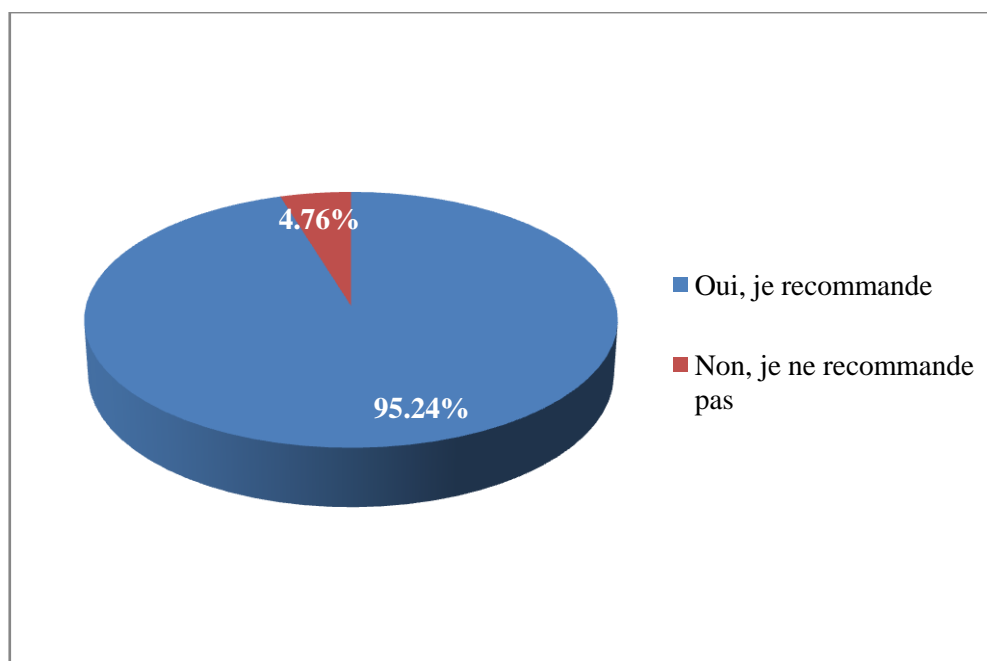
La recommandation de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa par ses clients	Effectif	Pourcentage (%)
Oui, je recommande	40	95,24%
Non, je ne recommande pas	2	4,76%
Total	42	100%

Source: Tableau établi par nous même à partir des données collectées.

On constate que la grande majorité des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa, soit 95,24%, recommanderaient fortement à leur famille et à leurs amis de séjourner à l'hôtel ATLANTIS Bejaia à l'avenir. Seulement 4,76% ont indiqué qu'ils n'en recommanderaient pas. Ces résultats suggèrent une satisfaction très élevée parmi les clients, qui sont non seulement enclins à revenir eux-mêmes, mais également à partager leur expérience positive avec leurs proches. Cette forte propension à recommander l'hôtel à d'autres indique que les clients ont été impressionnés par la qualité des services et des installations offertes par l'Atlantis Bejaia. Cela peut également être interprété comme un signe de confiance dans la capacité de l'hôtel à offrir des expériences agréables et mémorables. En capitalisant sur cette satisfaction client et en continuant à fournir un service exceptionnel, l'Atlantis Bejaia

peut non seulement fidéliser sa clientèle existante mais aussi attirer de nouveaux clients grâce aux recommandations positives de bouche-à-oreille, renforçant ainsi sa réputation dans le marché hôtelier.

Figure n°38: Répartition de l'échantillon selon la recommandation de l'hôtel ATLANTIS Bejaïa par ses clients



Source: Figure établi par nous même à partir du tableau précédent.

En conclusion, l'étude de l'impact des TIC sur l'industrie hôtelière en Algérie, à travers le cas de l'hôtel ATLANTIS à Bejaia, révèle des avantages significatifs. L'intégration des TIC a permis à cet hôtel d'améliorer la qualité de ses services, d'optimiser la gestion de ses opérations et de renforcer sa compétitivité sur le marché. Les TIC ont également facilité la communication avec les clients et la gestion des réservations, offrant ainsi une expérience client plus personnalisée et satisfaisante. Ces résultats démontrent que l'adoption des TIC est essentielle pour les hôtels algériens souhaitant se démarquer et prospérer dans un environnement globalisé et hautement concurrentiel.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'étude de l'impact des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur l'industrie hôtelière en Algérie en prenant le cas de l'hôtel ATLANTIS Bejaia a révélé des résultats significatifs qui mettent en lumière le rôle crucial de ces technologies dans la transformation et l'amélioration de ce secteur. En se concentrant sur cette problématique, nous avons exploré comment les TIC influencent divers aspects de la rentabilité de cet hôtel et cela à l'aide d'une étude quantitative sous forme d'un questionnaire pour se rapprocher de ses clients afin de récolter les informations nécessaires à notre étude. De l'analyse des données traitées, une synthèse résume l'ensemble des résultats essentiels qui répondent aux hypothèses de départ :

- Premièrement, notre étude confirme que l'intégration des TIC dans l'industrie hôtelière a considérablement amélioré l'efficacité opérationnelle. Les systèmes de gestion hôtelière informatisés permettent une meilleure gestion des réservations, une coordination optimisée entre les différents services de l'hôtel, et une gestion plus efficace des ressources humaines et matérielles. Cette automatisation et cette rationalisation des processus réduisent les coûts opérationnels et augmentent la productivité.
- Deuxièmement, les TIC ont transformé l'expérience client. La plateforme de réservation en ligne, l'application mobile et le système de gestion des relations clients (CRM) offrent aux clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia plus de commodité, de choix et de personnalisation. Les clients peuvent réserver des chambres, demander des services supplémentaires, et laisser des avis en ligne, ce qui permet à l'hôtel de mieux répondre à leurs attentes et d'améliorer leur satisfaction
- troisièmement, les TIC ont favorisé une meilleure communication et un marketing plus efficace. L'hôtel ATLANTIS Bejaia utilise les réseaux sociaux et le site web pour atteindre un public plus large, promouvoir ses offres, et interagir directement avec ses clients. Cette communication améliorée renforce la visibilité de cet établissement hôtelier et attire une clientèle diversifiée, y compris les touristes internationaux.

En conclusion, à travers le travail sur terrain et l'analyse de ses résultats, nous constatons que l'impact des technologies de l'information et de la communication sur l'industrie hôtelière en Algérie est extrêmement positif. Cet impact à l'hôtel ATLANTIS Bejaia est très significatif, il se traduit par les apports sur sa réputation, sa rentabilité, son chiffre d'affaires, ses parts de marché, la satisfaction de ses clients.

Conclusion générale

Donc, pour rester compétitif et répondre aux attentes croissantes des clients, les hôtels algériens doivent continuer à investir dans les TIC et les intégrer dans leurs activités quotidiennes, car la transformation numérique n'est pas seulement devenue une nécessité, mais aussi une opportunité pour le secteur du tourisme en Algérie de se moderniser et de prospérer dans un environnement globalisé.

Bibliographie

Ouvrages :

- 1- A. Arnaud. Au coeur du concept entreprises communicantes, 1998.
- 2- Annik, C. Toute la fonction des ressources humaines. Paris: édition DUNOD, 2006.
- 3- BOULC Stephan, Donnée information communication tentative de définition, COTA édition, 2005.
- 4- BRUNO H., et MAURICE I., DRH, tirez parti des technologies, édition D'organisation, Paris, 2002.
- 5- Caroline SELMER, Dans la boîte à outil du contrôle de gestion, 2019.
- 6- Claude Danièle Echaude maison, Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Alger, Edition BERTI, 2009.
- 7- Isaac H., « Technologie de l'information et management : la nouvelle frontière éthique de l'entreprise », 2011.
- 8- Jean-Claude COURBON., Groupware: computer support for business teams, Free Press, 1988.
- 9- Kotler. P et Dubois. Marketing Management. Paris : Publi Unio, 11^{ème} édition, 2003.
- 10- La recherche d'information dans les mémoires électroniques, Documentaliste - Sciences de l'information, juillet 1999.vol.36.
- 11- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، عمان: دار وائل للنشر، ط2 2005.

Articles :

- 1- www.insee.fr/fr/metadonnees/definition.consulté le 09/05/2022 à 13h22.
- 2- <https://ssc.ca/fr/etude-de-cas/data-mining>.consulté le 15/05/2022 à 14h20.
- 3- Workflow Management Coalition. Terminology and Glossary Document Number WPMC-TC-1011 - Issue 3.0. http://www.wfmc.org/standards/docs/TC-1011_term_glossary_v3.pdf,1999
- 4- BOUALAM M., inconvénients et avantages des TIC. Consulté le 09/05/2024 à 20:17, disponible sur l'URL: http://www.ummtto.dz/IMG/pdf/TIC_Chapitre_1_.pdf.
- 5- <https://www.revfine.com/fr/hotellerie-industrie> 25 mai2023 à 3h 40min.
- 6-Les-quatre-caracteristiques-d-un-service-selon-Armstrong-et-Kotler-2016.
<https://www.hrimag.com/>
- 7-Les-quatre-caracteristiques-d-un-service-selon-Kotler-Keller-et-Manceau-2015.
<https://www.hrimag.com/>

Mémoires :

- 1- MEKBEL Sara, RABHI Selma.. Impact des TIC sur la GRH cas: Saida. (Mémoire de fin d'étude) 2017/2018.
- 2- RACHEDI A. L'impact des TIC sur l'entreprise, Mémoire de magistère en science de gestion, Université de Saida, 2006.
- 3- HELLABI Zoubeyda. Marketing international (Mémoire de magister), école Doctorale management international des entreprises, Tlemcen, 2010/2011.

Annexes



Université de Bejaia

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Département des sciences de gestion

QUESTIONNAIRE

Le présent questionnaire fut développé pour recueillir les données nécessaires dans le cadre d'un projet de recherche réalisé pour un Master II en sciences de gestion/option : management des établissements hôteliers à l'Université de Bejaia. Le thème porte sur **"Etude de l'impact des technologies de l'information et de la communication "TIC" sur l'industrie hôtelière en Algérie : cas de l'hôtel ATLANTIS-Bejaia"**.

Ledit questionnaire s'adresse aux clients de l'hôtel ATLANTIS-Bejaia, il a pour objet de rassembler les données statistiques sur l'adoption et l'utilisation des TIC dans ledit hôtel. Votre participation est donc volontaire et les réponses inscrites demeureront complètement anonymes et confidentielles, et les informations que vous transmettez ne serviront que pour des fins académiques.

Le questionnaire ne devrait vous prendre qu'environ 15 minutes à compléter. Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse, pour chaque question, veuillez choisir l'élément de réponse qui représente le plus près vos perceptions ou réactions et ne répondez pas aux questions que vous jugez sensibles.

En vous remerciant d'avance de votre aimable compréhension et votre précieuse collaboration, nous nous tenons à votre entière disposition pour tout complément d'information, si nécessaire.

L'étudiant H. QNDEL

A titre d'information :

Les TIC (acronyme de *technologies de l'information et de la communication* & transcription de l'anglais *information and communication technologies, ICT*) est une expression, utilisée pour désigner le domaine de la *télématique*, c'est-à-dire les techniques de l'informatique, de l'audiovisuel, des multimédias, d'Internet et des télécommunications qui permettent aux utilisateurs de communiquer, d'accéder aux sources d'information, de stocker, de manipuler, de produire et de transmettre l'information sous toutes les formes : texte, musique, son, image, vidéo et interface graphique interactive...

Annexe n° 01: Questionnaire

Coordonnées générales

- Vous-êtes :
 - Homme
 - Femme
- A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?
 - De 18 à 30 ans
 - De 31 à 40 ans
 - De 41 à 50 ans
 - De 51 à 60 ans
 - Plus de 60 ans
- Quelle est votre nationalité ?
 - Algérienne
 - Etrangère
 - Double nationalité
- Quelle est votre situation familiale ?
 - Marié (e)
 - Célibataire
- Quelle est votre occupation principale ?
 - Employé (e)
 - Homme d'affaire
 - Activité(s) libérale (s)
 - Autre (Préciser) :

Qualité de services à l'hôtel Atlantis Bejaia

1. Avez-vous déjà séjourné avant à l'hôtel ATLANTIS Bejaia ?
 - Oui Non
2. Pourquoi avez-vous choisi l'hôtel ATLANTIS Bejaia ?
 - Pour sa réputation et son image
 - Pour sa localisation (situation)
 - Pour sa qualité de services
 - Pour ses prix adaptés
 - Autres (Précisez).....
3. Comment trouvez-vous les prix des prestations et services à l'hôtel ATLANTIS Bejaia ?
 - Très chers
 - Chers
 - Moyens
 - Pas chers
4. Comment trouvez-vous la qualité de services à l'hôtel ATLANTIS Bejaia ?
 - Excellente
 - Bonne
 - Moyenne
 - Mauvaise
5. Comment trouvez-vous l'hôtel ATLANTIS Bejaia en matière de propreté?
 - Très propre
 - Propre
 - Moins propre
 - Pas du tout

Annexe n° 01: Questionnaire

- 6. Comment évaluez-vous la qualité de la nourriture servie à l'hôtel ATLANTIS Bejaia ?
 - Excellente
 - Très bonne
 - Bonne
 - Acceptable
 - Mauvaise
- 7. Comment avez-vous trouvé la chambre dans laquelle vous avez séjourné ?
 - Confortable
 - Acceptable
 - Non confortable
- 8. Comment trouviez-vous le personnel de l'hôtel (réception, service des chambres, restauration...)?
 - Accueillant, serviable et sympathique
 - Pas du tout
- 9. Pensez-vous que l'hôtel offre tous les services et commodités dont vous avez besoin ?
 - Parfaitement oui,
 - Oui, dans une certaine mesure
 - Oui, dans l'ensemble
 - Pas du tout

Disponibilité et utilisation des TIC à l'hôtel Atlantis Bejaia

- 10. Avez-vous rencontré des difficultés pour contacter l'hôtel ATLANTIS Bejaia par téléphone ?
 - Oui
 - Non
 - Parfois
- 11. Comment effectuez-vous vos réservations à l'hôtel ATLANTIS Bejaia?
 - En ligne (Par application)
 - Par téléphone
 - Autre(s) (précisez)
- 12. Avez-vous rencontré des difficultés lors de vos réservations ?
 - Oui Non

→ **Si Oui:** Quel genre de problème ?

.....

.....

.....

.....

- 13. Comment trouvez-vous l'application mobile de l'hôtel ATLANTIS Bejaia par laquelle vous pouvez effectuer des réservations et gérer vos séjours ?
 - Efficace et pratique
 - Acceptable
 - Inefficace
- 14. Comment trouvez-vous le processus d'enregistrement en ligne (ou en libre-service) ?
 - Facile
 - Difficile
 - Maîtrisable
- 15. Avez-vous trouvé que l'expérience de l'identité numérique (présence sur internet) de l'hôtel ATLANTIS Bejaia est innovante et intéressante ?
 - Oui Non

Annexe n° 01: Questionnaire

16. Comment trouvez-vous le système de déverrouillage automatique des chambres par la carte d'accès intelligente ?
- Pratique et sécurisée
 - Inutile
17. Comment évaluez-vous le débit d'internet "Wifi" disponible à l'hôtel ATLANTIS Bejaia ?
- Haut débit
 - Moyen débit
 - Faible débit
18. Comment évaluez-vous la stabilité (la continuité) du Wi-Fi à l'hôtel ATLANTIS Bejaia ?
- Stable
 - Instable
19. Comment avez-vous trouvé le processus de paiement électronique à l'hôtel ATLANTIS Bejaia ?
- Facile
 - Pratique et sécurisé
 - Toutes ces réponses
 - Aucune de ces réponses
20. Comment avez-vous trouvé les dispositifs de contrôle (du réglage) intelligent de l'éclairage, la climatisation et des rideaux dans votre chambre ?
- Facile
 - Pratique
 - Inutile
21. Comment évaluez-vous la qualité des moyens de loisir et de divertissement à l'hôtel ATLANTIS Bejaia ?
- Bonne
 - Acceptable
 - Pas du tout

Promotion des TIC à l'hôtel ATLANTIS Bejaia & dans le secteur du tourisme en Algérie

22. Souhaiteriez-vous que l'hôtel ATLANTIS Bejaia adopte et utilise plus de TIC (technologies de l'information et de la communication) dans le futur ?
- Oui
 - Non
23. Pensez-vous que l'adoption de ces TIC contribue à la satisfaction des clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia ?
- Oui
 - Non
24. Souhaiteriez-vous que soit généralisée l'utilisation des TIC dans les établissements hôteliers algériens ?
- Oui
 - Non
25. Pensez-vous que l'adoption et l'utilisation des TIC sert le secteur de l'hôtellerie et du tourisme en Algérie ?
- Oui
 - Non
26. Quels sont les TIC mis en place à l'hôtel ATLANTIS Bejaia que vous jugez très intéressantes : (Plusieurs réponses possibles)
- Carte d'accès intelligente aux chambres ;
 - Service des chambres;
 - Réservation en ligne ;
 - Paiement en ligne ;
 - Internet "WiFi" ;
 - Autres (Précisez).....

Résumé:

Le présent travail porte sur l'étude de l'impact des TIC sur l'industrie hôtelière en Algérie, en prenant le cas de l'hôtel ATLANTIS Bejaia. Il examine en profondeur l'influence de ces technologies sur la rentabilité de l'hôtel. En utilisant une approche mixte combinant des méthodes qualitatives et quantitatives, et incluant des observations et un questionnaire, l'étude démontre que l'utilisation des TIC à l'hôtel ATLANTIS améliore de manière significative la qualité de ses services et la satisfaction de ses clients. En effet les TIC jouent un rôle crucial dans la gestion des réservations, la communication, et la personnalisation des services. L'étude préconise des initiatives continues de l'investissement dans ces technologies pour maintenir la compétitivité dudit hôtel et répondre aux attentes de ses clients. Bien que l'adoption des TIC ait apporté des améliorations notables, un effort soutenu est nécessaire pour optimiser leur utilisation dans tout le secteur hôtelier en Algérie.

Mots clés: Industrie hôtelière ; Tourisme ; TIC ; Hôtel ATLANTIS ; Bejaia.

Abstract:

This work focuses on the study of the impact of ICT on the hotel industry in Algeria, taking the case of the ATLANTIS Bejaia hotel. It takes an in-depth look at the influence of these technologies on hotel profitability. Using a mixed approach combining qualitative and quantitative methods, and including observations and a questionnaire, the study demonstrates that the use of ICT at the ATLANTIS hotel significantly improves the quality of its services and the satisfaction of its customers. . Indeed, ICT plays a crucial role in the management of reservations, communication, and personalization of services. The study recommends continued investment initiatives in these technologies to maintain the competitiveness of the said hotel and meet the expectations of its customers. Although the adoption of ICT has brought notable improvements, a sustained effort is needed to optimize their use throughout the hospitality sector in Algeria.

Key Words: Hospitality industry; Tourism ; ICT; ATLANTIS Hotel; Bejaia.

ملخص:

يركز هذا العمل على دراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الصناعة الفندقية بالجزائر، مع الأخذ بعين الاعتبار حالة فندق أتلانتيس بجاية، حيث يلقي نظرة معمقة على تأثير هذه التكنولوجيات على مردودية وصورة الفندق. باستخدام منهج مختلط يجمع بين الأساليب النوعية والكمية، بما في ذلك الملاحظات والاستبيان، بينت الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دورًا حاسمًا في إدارة الحجوزات، والاتصالات، وتخصيص الخدمات، وقد أوضحت أن استخدام هذه التكنولوجيات في فندق أتلانتيس يساهم بشكل كبير في تحسين جودة خدماته ورضا عملائه. وفي الختام أوصت الدراسة على ضرورة مواصلة مبادرات الاستثمار في هذه التكنولوجيات للحفاظ على القدرة التنافسية للفندق المذكور وتلبية توقعات عملائه. على الرغم من أن اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أدى إلى تحسينات ملحوظة، إلا أن هناك حاجة إلى بذل جهد متواصل لتحسين استخدامها في كل قطاع الفنادق في الجزائر.

كلمات مفتاحية: الصناعة الفندقية؛ السياحة؛ تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فندق أتلانتيس، بجاية.