

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion
Département des sciences commerciales



Mémoire de Master

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences
Commerciales**

Option : Marketing Hôtelier Et Touristique.

***«Etat Des Lieux Et Perspectives De Développement De
L'activité Hôtelier De La Willaya Tizi-Ouzou»***

«Cas étude: Hôtel Relais Vert».

Présente par :

Mr, ALILI Aissa

Mr, AMAZOUZ Jugurtha

Encadré par :

M, MOUZAOUI Zaki,

M.A. UMMTO

REMERCIEMENT

Toute nous gratitudes grâce et remerciement à Allah le tout puissant qui nous a donnés le courage, la volonté, la santé et la patience permettant de bien mener notre travail à terme.

Nous remerciements sont adressés également à nous chers PARENTS qui nous ont encouragés et ont apportés leur soutien.

Nous avons l'honneur et le plaisir d'exprimer notre profonde gratitude à Mr MOUZAOUI ZAKI, notre promoteur pour ces conseils, sa disponibilité et ses orientations.

Nous tenons à exprimer notre profonde reconnaissance et notre haute considération au DIRIGEANT DE L'HOTEL RELAIS VERT qui ont acceptés de nous recevoir et qui nous adonnées toute les informations nécessaires et d'avoir mis à notre disposition les informations nécessaires à la réalisation de ce travail.

Nous tenons à remercier également tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

DEDICACES

À mes très chers PARENTS, rien au monde ne vaut vos efforts fournis jours et nuits pour mon éducation et mon bien être, vos sacrifices pour moi, votre compréhension, vos conseils et vos encouragements sont pour moi les soutiens indispensables qui ont guidés mes pas vers la réussite.

À toute la famille ALILI, et à tous mes proches.

À mes MEILLEURS AMIS (ES) pour leurs encouragements.

AISSA

DEDICACES

À mes très chers PARENTS, rien au monde ne vaut vos efforts fournis jours et nuits pour mon éducation et mon bien être, vos sacrifices pour moi, votre compréhension, vos conseils et vos encouragements sont pour moi les soutiens indispensables qui ont guidés mes pas vers la réussite.

À toute la famille AMAZOUZ, et à tous mes proches.

À mes MEILLEURS AMIS (ES) pour leurs encouragements.

JUGURTHA

Liste des abréviations

ISO :	
TO :	Taux D'occupation
TF :	Taux De Fréquentation
Q :	Question

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux

Tableau	Titre	Pages
Tableau N°01	Les normes de classification des hôtels en Algérie	19

Liste des figures

Figures	Titre	Pages
Figure N°01	Parking de l'hôtel	47
Figure N°02	piscine de l'hôtel	48
Figure N°03	salle de sport	48
Figure N°04	Centre d'affaires	49
Figure N°05	Le bar de l'hôtel	49
Figure N°06	Restaurant	50
Figure N°07	Chambre Single et triple	50
Figure N°08	Chambre Double	51
Figure N°09	Les suites	51
Figure N°10	Salle des fêtes	52
Figure N°11	Hammam et Sauna	52



Sommaire



Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux et figures

INTRODUCTION GENERALE.....07

CHAPITRE I. Etat Des Lieux De L'activité Hôtelière Dans La Wilaya De Tizi-Ouzou

Introduction

Section 01 : Analyse qualitative de la qualité des services hôteliers proposés dans la wilaya de tizi-ouzou10

Section 02 : Analyse de la satisfaction des client13

Section 03 : Analyse quantitative de l'offre et de la demande hôtelière actuelle...17

Conclusion de chapitre

CHAPITRE II: Perspectives De Développement De L'activité Hôtelière

Introduction

Section 01 : Évolutions du Voyage et du Tourisme : Contexte Global et Local24

Section 02 : Identification des opportunités et des menaces liées aux tendances activité hôtelière.....32

Section 03 : Proposition de nouveaux services dans l'industrie hôtelière algérienne.....38

Conclusion de chapitre

CHAPITRE III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

Introduction

Section 01: Présentation de l'enquête et l'établissement d'accueil.....46

Section 02 : Analyse des résultats de l'enquête.....53

Conclusion du chapitre

CONCLUSION GENERALE.....76

Bibliographie

Annexes

Table de matières



INTRODUCTION
GENERAL



INTRODUCTION GENERAL

L'activité hôtelière est un secteur clé du développement économique et touristique de nombreuses régions à travers le monde. Dans le contexte algérien, la Wilaya de Tizi-Ouzou, située au nord du pays, ne fait pas exception. Cette région, renommée pour sa beauté naturelle, sa richesse culturelle et son patrimoine historique, attire chaque année un nombre croissant de touristes en quête d'une expérience authentique. Cependant, malgré son potentiel touristique indéniable, le secteur hôtelier de la Wilaya de Tizi-Ouzou est confronté à divers défis et opportunités qui nécessitent une analyse approfondie.

Le mémoire intitulé "États des lieux et perspectives de développement de l'activité hôtelière dans la Wilaya de Tizi-Ouzou" vise à explorer l'état actuel de l'industrie hôtelière dans cette région, à identifier les problèmes qui entravent son expansion et à proposer deux hypothèses pour son développement futur. Ce travail de recherche se justifie par l'importance de l'activité hôtelière pour la croissance économique de la région et la nécessité de créer des infrastructures touristiques qui répondent aux besoins des visiteurs.

❖ Problématique :

La problématique au cœur de cette étude repose sur la question essentielle à savoir **< Comment améliorer et développer l'activité hôtelière dans la Wilaya de Tizi-Ouzou, tout en maintenant l'équilibre entre la préservation de l'environnement et la satisfaction des attentes des visiteurs? >** Cette problématique se décline en plusieurs aspects :

- 1. L'insuffisance de l'offre hôtelière :** La région de Tizi-Ouzou souffre-t-elle d'un manque d'infrastructures hôtelières adaptées pour répondre à la demande croissante des touristes et des voyageurs d'affaires ?
- 2. La qualité des services hôteliers :** Les hôtels existants répondent-ils aux normes de qualité et de confort attendues par les clients ? Quelles sont les améliorations nécessaires pour garantir une expérience positive aux visiteurs ?
- 3. La promotion touristique :** Comment la région peut-elle promouvoir son potentiel touristique, y compris sa culture, son patrimoine naturel, et ses activités de plein air, pour attirer un flux constant de touristes ?
- 4. L'impact environnemental :** Comment développer l'activité hôtelière tout en minimisant l'impact sur l'environnement, en particulier dans une région aussi préservée que Tizi-Ouzou ?

❖ Hypothèses :

Afin de répondre à ces questions cruciales, ce mémoire se base sur deux hypothèses principales :

- **Hypothèse 1 :** Le développement de l'activité hôtelière dans la Wilaya de Tizi-Ouzou nécessite une expansion significative de l'offre d'hébergement, tant en quantité qu'en diversité. Cela pourrait impliquer la construction de nouveaux établissements hôteliers et la rénovation des hôtels existants pour les adapter aux normes internationales.

INTRODUCTION GENERAL

- **Hypothèse 2** : La promotion touristique de la région de Tizi-Ouzou doit s'appuyer sur une stratégie marketing efficace, mettant en avant son riche patrimoine culturel, son environnement naturel préservé, et ses activités touristiques.

Ce mémoire s'efforcera d'explorer ces hypothèses à travers une analyse approfondie des données, des entretiens avec des acteurs de l'industrie, et de l'étude de cas, dans le but de fournir des recommandations précises pour le développement futur de l'activité hôtelière dans la Wilaya de Tizi-Ouzou. L'enjeu est de taille, car un secteur hôtelier florissant peut non seulement stimuler l'économie locale mais aussi préserver et promouvoir la beauté et la richesse culturelle de cette région unique en Algérie.

Le mémoire s'articule en trois chapitres distincts, qui se divisent en trois sections abordant successivement l'état actuel de l'activité hôtelière dans la Wilaya de Tizi-Ouzou, les perspectives de développement pour l'ensemble de l'industrie hôtelière de la région, et enfin, une analyse spécifique de l'activité hôtelière du Relais Vert.

Le premier chapitre comprend une analyse quantitative de l'offre et de la demande hôtelière actuelle, ainsi qu'une évaluation qualitative de la qualité des services offerts.

Le deuxième chapitre se penche sur les tendances actuelles du secteur hôtelier et explore les opportunités et menaces qui en découlent. En outre, il propose de nouveaux services et des stratégies marketing pour l'industrie hôtelière en Algérie.

Le troisième chapitre est spécialement dédié à l'activité hôtelière du Relais Vert, examinant ses particularités et suggérant des recommandations pour son développement futur. L'ensemble de ce mémoire vise à contribuer à l'amélioration de l'industrie hôtelière dans la région de Tizi-Ouzou en Algérie, tout en maintenant la préservation et la valorisation de son riche patrimoine culturel et naturel.

*CHAPITRE 01 : Etat Des Lieux
De L'activité Hôtelière Dans La
Wilaya De Tizi-Ouzou*

INTRODUCTION

L'état des lieux de l'activité hôtelière est une évaluation de la situation actuelle du secteur hôtelier, qui peut être basée sur différents aspects tels que le nombre de nuitées, le taux d'occupation, les revenus générés ou encore les tendances du marché. Ce secteur est un pilier contribuant significativement à l'économie de nombreux pays et régions du monde. Cependant, la pandémie de COVID-19 a eu un impact majeur sur l'activité hôtelière, avec des fermetures temporaires ou permanentes d'hôtels, une chute drastique des taux d'occupation et une baisse significative des revenus. Ainsi, l'état des lieux actuel de l'activité hôtelière peut être considéré comme complexe et en constante évolution, avec de nombreux défis à surmonter pour les acteurs du secteur.

Section 01 : Analyse Qualitative De La Qualité Des Services Hôteliers Proposés Dans La Wilaya De Tizi-Ouzou

1. Définition de quelques concepts :

1.1. Analyse qualitative : « Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt qu'expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants.»³

1.2. L'étude qualitative : est descriptive et se concentre sur des interprétations. Les résultats sont exprimés avec des mots.

1.3. L'étude qualitative : à la différence de l'étude quantitative, l'étude qualitative est une méthode qui permet d'analyser et comprendre des phénomènes, des comportements de groupe, des faits ou des sujets.

L'objectif n'est pas d'obtenir une quantité importante de données, mais d'obtenir des données de fond (de qualité !).

2. Définitions de la qualité «⁴ Qu'est-ce que la Qualité ? »

« La Qualité c'est l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit, processus ou service qui lui confère son aptitude à satisfaire des besoins Exprimés ou implicites ». D'après la norme ISO 9000 v94

« Aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences. » D'après la norme ISO 9000 v2000

«⁵ **Définition internationale de la qualité** » : « La qualité est l'ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confèrent L'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites », d'après la norme ISO8402.

³ Mays et Pope, 1995, p. 43).

⁴ Cours N° 01 : La qualité par M. MEDKOUR Tarik directeur de développement –EPE PMO Spa Page 2 sur 9

⁵ Cours N° 01.OPCIT

Comme dans toutes les définitions internationales qui sont des compromis, chaque mot compte

- **Ensemble des caractéristiques** : dans la mesure où le client attend beaucoup, cet ensemble peut être très large. On parlera des « dimensions de la qualité » ;
- **Aptitude à satisfaire** : la qualité est une potentialité attachée certes à une entité (produit, organisme...) mais elle concerne une personne physique ou morale, le client. Elle est d'essence subjective ;
- **Besoins exprimés ou implicites**

On peut définir la qualité de service de manière générale comme étant la capacité d'un service à répondre aux besoins d'un client. Une multitude de caractéristiques de la qualité peut exister. Dans le secteur hôtelier, ces caractéristiques vont principalement être la propreté, la qualité de l'accueil, de la restauration, des équipements, etc. Ceci dit, la qualité de service peut aller bien plus loin et avoir des caractéristiques pouvant atteindre l'excellence. »⁶

3- Analyse qualitative de la qualité de services hôteliers

L'analyse qualitative de la qualité des services hôteliers repose sur l'évaluation subjective des expériences et des perceptions des clients. Elle peut être réalisée à l'aide de diverses méthodes, telles que des entretiens individuels, des groupes de discussion ou des questionnaires ouverts. Voici quelques aspects clés à prendre en compte lors de l'analyse qualitative de la qualité des services hôteliers :

- Accueil et service client : Évaluez l'attitude et le comportement du personnel de l'hôtel envers les clients. Cela inclut la courtoisie, l'amabilité, la disponibilité, la réactivité et la capacité à répondre aux demandes des clients.
- Propreté et entretien : Évaluez l'état général des chambres, des espaces communs, des installations sanitaires et des équipements. Cela comprend la propreté, l'hygiène, le remplacement régulier des articles de toilette et la maintenance adéquate des équipements.
- Confort et commodités : Évaluez la qualité des lits, de la literie, de la climatisation, du chauffage et des autres équipements dans les chambres. Tenez compte également des installations supplémentaires telles que les piscines, les centres de remise en forme, les spas, les restaurants, etc.
- Nourriture et boissons : Évaluez la qualité de la nourriture et des boissons proposées par l'hôtel, que ce soit dans les restaurants, les bars ou les services d'étage. Tenez compte de la variété des options, de la fraîcheur des ingrédients, de la présentation et du goût.
- Sécurité et confidentialité : Évaluez les mesures de sécurité mises en place par l'hôtel, telles que la présence de caméras de surveillance, la sécurité des clés de chambre et la confidentialité des informations personnelles des clients.
- Atmosphère et ambiance : Évaluez l'ambiance générale de l'hôtel, y compris la décoration, l'éclairage, la musique d'ambiance et l'aménagement des espaces communs.

⁶ <https://fr.linkedin.com/pulse/la-qualit%C3%A9-de-service-en-h%C3%B4tellerie-mathilde-valente?fbclid=IwAR01YTR6Zam0faW6If6lkeyWJlLsu0gheTHdJNloUbntlYxYBJR1-7TDH4> consulter 03/07/2023

Tenez compte également du niveau sonore, de la tranquillité et de l'atmosphère générale de l'établissement.

- Gestion des plaintes et réactivité : Évaluez la manière dont l'hôtel gère les plaintes et les problèmes rencontrés par les clients. Cela comprend la rapidité de réponse, l'efficacité de la résolution des problèmes et la satisfaction générale des clients à cet égard.

L'analyse qualitative de la qualité des services hôteliers nécessite souvent une collecte de données approfondie et une analyse rigoureuse des commentaires des clients. Elle peut aider les hôtels à identifier les domaines à améliorer et à mettre en œuvre des actions correctives pour offrir une expérience client de meilleure qualité.

4- Evaluation de la qualité des hébergements, de la restauration, et des prestations annexes de la wilaya de Tizi-Ouzou :

4-1 Hébergements :

- Consultez les sites de réservation en ligne et les plateformes de voyage pour lire les commentaires et les évaluations des clients précédents.
- Recherchez des informations sur les installations, la propreté, le confort et l'emplacement des établissements d'hébergement.
- Vérifiez s'il existe des certifications ou des labels de qualité décernés aux hôtels ou aux maisons d'hôtes.

4-2 Restauration :

- Consultez les avis en ligne sur les sites de critiques culinaires ou de voyage.
- Demandez des recommandations à des habitants ou à d'autres voyageurs qui connaissent bien la région.
- Examinez le menu proposé et les types de plats servis pour vous assurer qu'ils correspondent à vos préférences.

4-3 Prestations annexes :

- Renseignez-vous sur les activités et les attractions disponibles dans la région.
- Vérifiez si les installations proposent des services supplémentaires tels que des piscines, des spas, des salles de sport, etc.
- Consultez les sites web officiels des offices de tourisme locaux pour obtenir des informations sur les prestations annexes disponibles.

N'oubliez pas que les évaluations et les expériences personnelles peuvent varier d'une personne à l'autre, il est donc toujours préférable de consulter plusieurs sources et d'avoir une approche subjective lors de l'évaluation de la qualité des services d'hébergement, de restauration et des prestations annexes.

5- Liste des services proposer part les hôtels de la wilaya de Tizi-Ouzou :

5-1. Hébergement :

- fourniture de chambre avec différents types de lits (simple, double, triple, suite junior, suite junior)
- équipement (télévision, climatisation, mini frigo, salle de bain simple ou luxe tout dépend de la qualité de l'hôtel)

5-2. Réception et service à la clientèle :

- accueil des clients, enregistrement et départ.
- assistance pour les demandes et les informations.
- service conciergerie.
- transport.

5-3. Restauration : restauration, cafétéria, bar, service d'étage pour la fourniture de repas, collations et boissons, des menus à la carte, menue, restauration spécialisées (cuisine local, traditionnel, international, gastronomique)

Section 02 : Analyse De La Satisfaction Des Clients

Cette section évalue la satisfaction des clients, l'expérience globale et les points forts des services proposés par les établissements hôteliers locaux. Cette perspective détaillée sur la qualité des services enrichira notre compréhension des forces et des opportunités, contribuant ainsi à orienter les recommandations en matière de développement de l'industrie hôtelière dans la région.

1- La définition de la satisfaction client :

Selon KOTLER : « La satisfaction est le jugement que porte le client sur l'expérience de consommation ou d'utilisation en comparant ses attentes du produit avec la performance perçue. »⁷

Linden le définit ainsi : « En marketing En termes de la satisfaction, la satisfaction peut être comprise comme un sentiment de plaisir ou de déplaisir produit en comparant les attentes avec des expériences de consommation antérieures »⁸

Enfin, pour YVES LEGOLVAN, « Satisfaire les besoins des clients est la véritable finalité de la démarche marketing. La réponse aux désirs. »⁹.

⁷ KOTLER (P) et DUBOIS (B), " marketing management ", Paris, 2000, P68

⁸ LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, paris, 2003, p911

⁹ LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7eme édition, paris, 1995, p186

2- Dimensions de la satisfaction client¹⁰ :

2.1 La dimension cognitive :

La dimension cognitive se réfère au jugement de l'offre par le consommateur. Dans la mesure où une offre est la somme d'attributs, chacun d'entre eux peut mener à une satisfaction ou insatisfaction. La dimension cognitive s'étudie donc de deux manières :

- ✓ En s'attardant sur chacun des critères qui peuvent influencer l'avis des prospects
- ✓ En mesurant la satisfaction globale

La satisfaction globale résulte de la confrontation de trois facteurs : qualité, fiabilité et capacité à répondre aux attentes. Pour recueillir l'opinion de la clientèle sur la globalité de son expérience, le responsable du pôle marketing et son équipe adressent aux consommateurs un questionnaire CSAT (Customer Satisfaction) qui permet par un simple calcul d'évaluer le score de satisfaction globale de sa clientèle. Cet indicateur est un indispensable de la mesure de la satisfaction.

2.2 Dimension émotionnelle :

La dimension affective de la satisfaction client correspond à l'attachement des consommateurs aux marques. La probabilité qu'un produit ou service spécifiquement converti en marque soit recommandée. En effet, si une personne apprécie un article et est satisfaite de son expérience d'achat, elle aura tendance à le recommander à son entourage, que ce soit par la bouche à oreille à ses proches ou ses contacts en ligne, voire à des inconnus dans les médias.

De plus, aujourd'hui, grâce au développement exponentiel des réseaux sociaux, les consommateurs sont de plus en plus enclins à partager leurs avis sur les produits qu'ils achètent et les services qu'ils utilisent. Les témoignages sont l'un des moyens de communication et de promotion les plus efficaces.

En marketing, afin de mesurer la probabilité de sa recommandation d'utilisateurs, nous utilisons le NPS (Net Promoteur Score). Cet indicateur clé de performance (KPI) est devenue l'un des outils de choix dans le pilotage stratégique de la satisfaction client.

2.3 Dimension émotionnelle :

La dimension émotionnelle prend en compte les ressentis et les émotions du consommateur avant, pendant et après l'achat. La dimension affective de la satisfaction est influencée par la capacité d'un produit/service à répondre aux désirs exprimés par un individu. Cela dit, le plus important est que la relation client soit responsable du lien émotionnel acheteur/marque.

La relation entre l'acheteur et le vendeur joue un rôle déterminant dans le comportement d'achat. Les clients s'attendent à être pleinement conseillés, entendus et compris. C'est pourquoi

¹⁰<https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/satisfaction-client/> consulté le 23/11/202 à 13h51

il est impératif de mettre en œuvre des stratégies marketing à la fois centrées sur le consommateur et non centrées sur le produit. Le design d'un produit doit être adapté aux besoins, envies, avis et avis des utilisateurs, et non l'inverse.

Les relations avec les clients sont de plus en plus importantes pour l'expérience d'achat d'un individu. De plus, une étude menée par la société d'audit américaine a montré que près de 80% des consommateurs ont déclaré que la rapidité, la qualité, l'aide compétente et la convivialité du service client sont les facteurs les plus importants qui conduisent à une expérience client positive. Cependant, qui a dit qu'une expérience positive était synonyme de contentement.

2.4 Dimension comportementale :

La dernière dimension concerne le comportement d'achat des individus. Les clients satisfaits dont l'expérience d'achat se déroule sans heurts seront enclins à racheter. Cependant, un bon retour client ne constitue pas une garantie de comportement. Il faut alors étudier les différentes composantes du comportement d'achat :

- **Intention de rachat :** évalue le pourcentage de clients prêts à effectuer un achat répété, ce qui permet aux entreprises d'obtenir des données sur la fidélité des clients. Mais dire que vous achèterez à nouveau un article ne signifie pas nécessairement que vous le ferez. Par conséquent, les responsables marketing doivent interpréter cette métrique avec prudence.
- **Fréquence d'achat :** les marques mesurent la fidélité de leurs clients en leur demandant à quelle fréquence ils achètent quelque chose. Ensuite, elle pourra déterminer la fréquence à laquelle elle doit communiquer et faire venir ses clients fidèles. Cependant, la fréquence doit être pertinente par rapport à la nature du bien en question.
- **Canaux utilisés :** les entreprises sont très intéressées par la manière dont les clients préfèrent acheter leurs produits et services (site Web, visites en magasin, abonnements au catalogue, etc.). Ainsi, les entreprises pourront évaluer la performance de chaque canal de vente grâce aux données collectées et ajuster les ressources allouées à chaque canal pour améliorer l'expérience client

3- Indice de satisfaction de la clientèle :

La mesure de la satisfaction des clients est essentielle pour améliorer le service aux clients¹¹.

Évaluer la satisfaction des clients est crucial pour améliorer le service qui leur est offert. Cela permet également de vérifier si les actions entreprises par l'entreprise correspondent aux objectifs fixés en termes d'amélioration et de satisfaction client. De plus, mesurer la satisfaction client est un moyen de motiver l'équipe et d'impliquer les responsables intermédiaires dans des

¹¹ Kotler, (Ph), Dubois (B) et autres, op cit, p 174I. 58

actions visant à améliorer la qualité du service. Parmi les indicateurs de satisfaction client, nous avons :

3-1 Les retours internes :

Ces retours proviennent des employés de l'organisation qui interagissent directement avec les clients. En interrogeant ces employés ou en organisant des groupes de discussion, les entreprises peuvent facilement recueillir les opinions des clients et identifier les sources de satisfaction et d'insatisfaction.

3-2 Les réclamations :

Le suivi du nombre et de la nature des réclamations permet de mesurer la satisfaction client.

Des niveaux élevés de réclamations, une augmentation des réclamations ou des réclamations concernant des produits ou des services indiquent une mauvaise qualité et un besoin d'assistance. Cependant, se fier uniquement aux réclamations ne suffit pas, car de nombreux clients insatisfaits ne les signalent pas, ce qui ne donne qu'une vision partielle de leur satisfaction réelle.

3-3 Les visites mystères :

Une autre technique consiste à envoyer des personnes pour évaluer les services en se faisant passer pour des clients normaux. Ces "clients mystères" écrivent ensuite leurs impressions positives et négatives. Au lieu de simplement engager des clients mystères externes, les entreprises devraient encourager leurs gestionnaires à agir en tant que clients pour comprendre de première main comment les clients sont traités.

3-4 Le taux de fidélité des clients :

Ce paramètre est principalement utilisé pour évaluer les efforts de fidélisation, mais il ne tient pas compte des raisons des départs. C'est pourquoi il est nécessaire de réaliser des enquêtes auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

3-5 Les enquêtes de satisfaction :

Bien que ces enquêtes puissent demander beaucoup de ressources, elles révèlent la relation complexe entre les clients et les parties prenantes. À l'aide de questionnaires, elles quantifient les facteurs de satisfaction client et permettent également de poser des questions spécifiques ou de formuler des recommandations. La réussite de ces enquêtes dépend de la clarté des objectifs, du périmètre d'étude et de l'organisation mise en place.

Il est essentiel de suivre ces différentes étapes et de maîtriser les outils nécessaires pour mieux respecter et mettre en œuvre le processus de mesure de la satisfaction client. Cela inclut la définition des objectifs, la préparation des questionnaires, le traitement des données et enfin, l'utilisation des résultats pour orienter les actions à entreprendre.

Section 03 : Analyse Quantitative De L'offre Et De La Demande Hôtelière Actuelle

L'analyse quantitative est une méthode de recherche qui utilise des techniques mathématiques et statistique pour mesurer et analyser des données numériques en vue de décrire, d'expliquer et prédire des phénomènes par le biais de données historiques sous forme de variables mesurables. L'analyse quantitative est souvent utilisée dans des domaines tels que la recherche en sciences sociales, l'économie, la finance, la santé, les sciences de la vie et la psychologie, pour ne citer que quelques exemples.

1. Définition de quelques concepts

L'offre hôtelière se réfère au nombre total de chambres d'hôtel disponibles pour les clients à un moment donné dans une région ou un marché donné. Elle comprend également les autres équipements et services proposés par les hôtels, tels que les restaurants, les salles de conférence et les installations de loisirs. L'offre hôtelière peut être influencée par différents facteurs tels que le nombre d'hôtels dans une région, la capacité de ces hôtels, le niveau de concurrence entre les hôtels, les coûts de construction et d'entretien des propriétés hôtelières, la réglementation gouvernementale, ainsi que la disponibilité de la main-d'œuvre. L'offre hôtelière est un facteur clé dans la détermination des prix des chambres d'hôtel. Si l'offre est insuffisante par rapport à la demande, les prix peuvent augmenter, tandis que si l'offre est supérieure à la demande, les prix peuvent baisser. Les hôtels doivent donc surveiller attentivement l'évolution de l'offre et de la demande sur le marché et ajuster leur stratégie de tarification en conséquence pour rester compétitifs.

La demande hôtelière peut être définie comme la quantité de chambres ou d'hébergements qu'un marché donné est prêt à acheter à un certain niveau de prix, à un moment donné. Elle représente l'ensemble des clients potentiels qui cherchent à réserver un hébergement dans une zone géographique particulière pour une période donnée. La demande hôtelière peut être influencée par plusieurs facteurs tels que la saisonnalité, les événements locaux, la situation économique, la concurrence et les préférences des clients. Les hôtels utilisent souvent des données sur la demande hôtelière pour déterminer les taux d'occupation et les prix de leurs chambres, ainsi que pour prendre des décisions sur les investissements en matière d'infrastructure et de marketing

1.1. Définition de l'hôtel

Le mot hôtel dérive du français, qui fait référence à une version française de la maison unifamiliale. On pense que ce terme hôtel il a été utilisé pour la première fois par le cinquième duc de Devonshire pour nommer une propriété d'hébergement à Londres en 1760.

Historiquement, au Royaume-Uni, en Irlande et dans plusieurs autres pays, une maison mitoyenne était la résidence d'un couple ou d'un aristocrate dans la capitale des grandes villes. Le mot hôtel pourrait également provenir de l'auberge, qui signifie « un lieu de séjour pour les voyageurs ». Un hôtel est un établissement qui propose un hébergement payant, généralement pour une courte durée de séjour. Les hôtels offrent souvent un certain nombre de services

supplémentaires à la clientèle, tels que des restaurants, des bars, des piscines, des soins médicaux, des magasins de détail ; installations d'affaires telles que salles de conférence, salles de banquet, salles de réunion ; et un espace pour les fêtes privées telles que les anniversaires, les mariages, etc.

La plupart des hôtels modernes Aujourd'hui, offrent les équipements de base dans une chambre ; un lit, un placard, une petite table, un contrôle de la température (climatisation) et une salle de bain, ainsi que d'autres fonctionnalités comme un téléphone, une télévision avec chaînes câblées et connectivité Internet haut débit.

Il peut également y avoir un minibar contenant des collations et des boissons (la consommation de ceux-ci est ajoutée à la facture du client), et l'unité thé et café avec bouilloire électrique, tasses, cuillères et enveloppes contenant du café instantané, des sachets de thé, sucre et crème.

2. Histoire de l'hôtel

L'invention de la pièce de monnaie et des roues au 5ème siècle avant JC. C. sont les deux principaux facteurs qui ont conduit à l'émergence des auberges et de l'hôtellerie en tant qu'activité commerciale. Si l'Europe peut être considérée (à coup sûr) comme le berceau de l'hôtellerie organisée, c'est sur le continent américain que l'on observe l'évolution de l'hôtellerie moderne au cours du siècle dernier.

Des rudimentaires vieilles auberges Même les établissements ultramodernes actuels qui offrent tout pour le voyageur moderne, l'industrie hôtelière a parcouru un long chemin.¹²

3. Norme de classement des hôtels

Le classement des établissements hôteliers figure parmi les fondements de la politique du développement du tourisme en Algérie à l'horizon 2025.

« En effet, depuis plusieurs années, il n'y a pas eu de classement. Profitant du vide et de l'autorité de l'état complètement absente, certains gérants d'établissements ont placé eux mêmes des étoiles à leur fronton sans qu'une administration ne les y autorise. Résultat : absence de concurrence et de toute image de marque¹³ ».

A affirmé le directeur de la conception et de régulation des activités touristiques au ministère de l'Aménagement du territoire, de l'Environnement et du tourisme lors d'une cérémonie de remise des nouvelles décisions de classement.

En peut résumer les normes de classement des hôtels par le tableau suivant :

¹²<https://www.miettesdevoyage.com/quest-ce-quun-hotel-definition-histoire-et-origine-des-hotels/> Consulté le 22/07/2023 à 19H

¹³K.BENELKADI « classement des établissements hôteliers ».Journal EL WATAN. Edition 12 juillet 2009.Source : www.google.frconsulté le 20/07/2023 à 20h30.

Tableau N°01 : Les normes de classification des hôtels en Algérie

Catégorie	Conditions générales	Nombres de Chambres au minimum	Entrée de l'hôtel	Garage/ parking
Sans Etoile	Etablissement caractérisé par un minimum d'ameublement et d'installations ainsi qu'un bon comportement de son personnel	10	Entrée de la clientèle indépendante Signalé, d'accès facile et éclairée la nuit.	
1 Etoile	Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations de qualité moyenne acceptable ainsi qu'un bon état d'entretien et un bon comportement de son personnel.	10	Entrée de la clientèle indépendante Signalé, d'accès facile et éclairée la nuit.	
2 Etoile	Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations de qualité ainsi qu'un bon état d'entretien et un bon comportement de son personnel	10	Entrée de la clientèle indépendante Signalé, d'accès facile et éclairée la nuit.	
3 Etoile	Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations de bonne qualité ainsi qu'un parfait état d'entretien et un bon comportement de son personnel.	10	Entrée de la clientèle indépendante Signalé, d'accès facile et éclairée la nuit.	Emplacements en rapport avec la capacité de l'hôtel
4 Etoile	Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations de très bonne qualité ainsi qu'un parfait état d'entretien et un bon comportement irréprochable de son personnel.	10	Entrée de la clientèle indépendante Signalé, d'accès facile et éclairée la nuit.	Emplacements en rapport avec la capacité de l'hôtel
5 Etoile	Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations d'excellence qualité ainsi qu'un parfait état d'entretien et un bon comportement irréprochable de son personnel.	10	Entrée de la clientèle indépendante Signalé, d'accès facile et éclairée la nuit.	Emplacements en rapport avec la capacité de l'hôtel

Source : Décrets exécutifs 2000/130, du journal officiel de la république Algérienne démocratique et populaire N35, 18 Juin 2000.

Nb : Les normes de classement communes des établissements hôteliers voir annexe 01

4. Les établissements hôteliers de la wilaya :

La wilaya de Tizi-Ouzou compte plusieurs hôtels de différentes catégories, allant de non classé à 4 étoiles. Certains des hôtels les plus populaires de la ville sont l'Hôtel Mizrana, l'Hôtel Never Land Ranch et l'Hôtel Les Le Bracelet d'argent. Les zones touristiques environnantes de Tizi-Ouzou, telles que la station balnéaire de Tigzirt, et Azeffoun comptent également plusieurs hôtels. Ces hôtels sont généralement plus petits et plus simples que les hôtels de la ville, mais ils offrent des vues spectaculaires sur la mer Méditerranée.

Les établissements hôteliers de la wilaya offrent une variété de services et d'équipements, tels que des restaurants, des bars, des salles de conférence, des piscines et des spas, les prix des séjours varient en fonction de la catégorie de l'hôtel, de la saison et de la demande. Les hôtels économiques peuvent coûter environ 2000 à 7000 dinars par nuit, tandis que les hôtels de luxe peuvent coûter plus de 12000 dinars par nuit.

Les hôtels de la wilaya Tizi-Ouzou sont souvent occupés pendant les périodes de pointe de voyage, notamment en été, lorsqu'il y a une forte affluence de touristes. Il est recommandé de réserver à l'avance pour garantir une chambre dans l'hôtel de leur choix.

- **Les établissements hôteliers en activité de la wilaya Tizi-Ouzou :**

La wilaya de Tizi-Ouzou dispose de 32 établissements hôteliers en activité avec une capacité d'hébergement de 997 chambres et de 1855 lits⁹⁶.

Annexe n° 03 représente les différents établissements hôteliers en activité, répartis par vocation et par catégorie de classement.

5. Analyse de la fréquentation et du taux d'occupation

5.1. Analyse de la fréquentation : est une méthode permettant de déterminer le nombre de personnes qui traversent ou attendent dans une zone à un moment donné. Elle peut surveiller schémas de circulation des entrée et sortie dans des établissements très fréquentés comme les centres commerciaux, les aéroports, les hôtels et les restaurants et aide à la prise de décisions concernant, par exemple, les niveaux de personnel aux heures de pointe, lorsque l'analyse révèle de long temps d'attente. Pour faire une analyse de fréquentation il faut d'abord calculer l'indice de fréquentation on utilise la formule suivante : le nombre de clients présents à l'hôtel divisé par le nombre total de chambre de l'hôtel.

Nb :

- ✓ Si le chiffre est entre 1 et 2, cela veut dire que la plupart des chambres sont occupées par une seule personne. Si celui-ci se situe entre 2 et 3, cela signifie que la plupart des chambres vendues sont doubles.

- ✓ La formule pour calculer le T.F est : $T. F = (NC \times 100) : (CA - L ; AI)$
- ✓ C'est un élément d'appréciation du dynamisme commercial d'un hôtel.

5.2. Analyse du taux d'occupation : qui est souvent répertorié comme étant le taux d'occupation des chambres d'hôtel, qui est une mesure de performance d'un établissement hôtelier qui constitue un élément d'appréciation du dynamisme commercial d'un hôtel avec une cadence variée qui peut être : quotidienne (très souvent tous les trois jours ou bien chaque weekend), hebdomadaire (de temps en temps toute les deux semaines), mensuelle (une fois par mois), ou bien annuelle (une fois part ans). Le calcul de ce dernier et mis sous la responsabilité du night-auditor sous contrôle du chef de réception on utilise la formule suivante : $(\text{Chambres occupées} \times 100) : \text{chambres disponible}$

NB :

- ✓ Le taux d'occupation est exprimé en pourcentage (%)
- ✓ Lorsque le T.O est élevé, il faut chercher à améliorer le niveau du PCM (prix moyen chambre)
- ✓ Lorsque le T.O est faible, il faut " vendre à tout prix " ¹⁴

6. La fixation des prix en hôtellerie

Il existe un certain nombre de méthodes permettant de fixer les prix en hôtellerie, mais on ne sait pas toujours de quel prix on parle : le prix affiché, le prix moyen ou le prix accordé à un client donné un jour donné.

6.1. Le prix affiché : Fixé en fonction de considérations marketing, le prix affiché dépend du confort de l'hôtel, des prix de la concurrence (donc en partie de l'emplacement) et de l'image que l'hôtel a ou souhaite donner.

Il évolue en général assez peu et son influence sur la recette moyenne et sur les résultats est limitée compte tenu de la pratique généralisée de la tarification différenciée (en dehors de l'hôtellerie super économique).

6.2. le prix moyen jour : Le prix moyen jour résulte du type de clientèle qui fréquente l'hôtel un jour donné, donc de la qualité du marketing, de l'action commerciale, de la communication mais également des méthodes de Revenue Management utilisées qui permettent d'optimiser l'allocation de capacité aux différentes classes tarifaires grâce aux prévisions de fréquentation des segments de clientèle. Lorsque la demande est faible, ce prix peut être à peine supérieur au coût variable de la chambre.

6.3. Le prix moyen annuel : C'est du prix moyen annuel qui dépend la rentabilité de l'hôtel. Pour assurer la cohérence entre les décisions quotidiennes et l'objectif annuel, on compare chaque mois le prix moyen réalisé et le prix moyen prévu dans le cadre d'une procédure budgétaire (appelée reporting mensuel).

¹⁴ <https://www.schoolap.com/lessons/5080/calcul-du-taux-de-frequentation> consulter le 24/07/2023 à 16H

7. Evaluation des prix pratiqué :

7.1. Analyse de la concurrence : L'évaluation des prix pratiqués par les hôtels doit prendre en compte la concurrence locale. Il est important d'analyser les tarifs proposés par d'autres établissements similaires dans la même région afin de rester compétitif et d'ajuster les prix en conséquence.

7.2. Demande et saisonnalité : L'évaluation des prix doit tenir compte de la demande saisonnière et des variations de fréquentation. Les prix peuvent être ajustés en fonction des périodes de haute saison, de basse saison ou d'événements spéciaux qui peuvent influencer la demande et la tarification.

7.3. Segmentation de la clientèle : Les hôtels peuvent adopter une approche de tarification différenciée en segmentant leur clientèle et en proposant des tarifs spécifiques à chaque segment. Par exemple, des tarifs préférentiels peuvent être offerts aux voyageurs d'affaires, aux groupes, aux clients réguliers, etc.

8. Evaluation de la revenue générée :

8.1. Stratégies de revenue management : Le revenue management consiste à maximiser les revenus en ajustant les prix et la disponibilité des chambres en fonction de la demande et des prévisions. Les hôtels peuvent mettre en œuvre des stratégies telles que la gestion des quotas, la tarification dynamique ou la tarification par paliers pour optimiser leurs revenus.

8.2. Analyse des données historiques : L'évaluation des prix pratiqués et du revenu généré peut s'appuyer sur l'analyse des données historiques de l'hôtel, telles que les revenus par chambre disponible, le revenu par chambre disponible, les taux d'occupation, les réservations anticipées, etc. Cela permet d'identifier les tendances, les périodes de forte opportunité d'optimisation des prix.

8.3. Suivi et ajustement continu : L'évaluation des prix pratiqués et du revenu généré est un processus dynamique. Il est important de suivre régulièrement les performances, de comparer les résultats aux objectifs fixés et d'ajuster les prix si nécessaires pour atteindre les objectifs de rentabilité.

Conclusion

L'analyse qualitative de la qualité des services hôteliers est une approche essentielle pour évaluer et comprendre l'expérience globale des clients dans un hôtel. Contrairement à l'analyse quantitative, qui se concentre sur les mesures numériques telles que les évaluations et les scores, l'analyse qualitative se concentre sur les opinions, les expériences et les impressions subjectives des clients.

L'objectif principal de l'analyse qualitative de la qualité des services hôteliers est de recueillir des informations détaillées sur les interactions entre les clients et le personnel de l'hôtel, ainsi que sur les services et les installations offerts. Cette approche implique généralement la collecte de données à travers des méthodes telles que les entretiens en

profondeur, les observations sur le terrain, les groupes de discussion et l'analyse de contenu des avis et des commentaires en ligne.

En analysant les données qualitatives, les chercheurs peuvent identifier les thèmes, les motifs récurrents et les facteurs clés qui influencent la perception de la qualité des services hôteliers par les clients. Cela peut inclure des aspects tels que la courtoisie du personnel, la propreté des chambres, la rapidité du service, la qualité de la nourriture et des boissons, l'ambiance générale de l'établissement, etc.

L'analyse qualitative permet également de comprendre les attentes, les préférences et les besoins spécifiques des clients, ce qui peut être précieux pour améliorer les services et personnaliser l'expérience des clients. En identifiant les points forts et les points faibles, les hôtels peuvent apporter des ajustements appropriés et mettre en place des stratégies visant à améliorer la satisfaction des clients et à fidéliser leur clientèle.

En résumé, l'analyse qualitative de la qualité des services hôteliers offre une perspective approfondie sur l'expérience des clients dans un hôtel, en mettant l'accent sur les opinions, les expériences et les impressions subjectives. Elle fournit des informations précieuses pour comprendre les attentes des clients et améliorer les services offerts, contribuant ainsi à l'amélioration continue de la qualité des services hôteliers.

*CHAPITRE 02 : Perspectives De
Développement De L'activité
Hôtelière*

INTRODUCTION

Dans ce chapitre, nous plongeons dans l'avenir de l'industrie hôtelière en Algérie, explorant les différentes facettes qui influenceront sa croissance, son évolution et sa durabilité. Alors que le pays cherche à se positionner comme une destination touristique incontournable, il est essentiel d'examiner les tendances mondiales et les opportunités locales qui façonneront l'activité hôtelière dans les années à venir. Nous explorons les possibilités d'innovation, les défis à relever et les stratégies qui permettront aux hôtels algériens de prospérer dans un environnement en constante transformation.

Section 01 : Évolutions du Voyage et du Tourisme : Contexte Global et Local

Le voyage et le tourisme ont subi des transformations profondes au fil des années, influencées par les avancées technologiques, les comportements des voyageurs et les facteurs économiques. En Algérie, la nécessité de développer le secteur touristique se manifeste comme une priorité stratégique pour la diversification économique. Nous analysons comment l'Algérie peut s'appuyer sur les tendances mondiales pour attirer des voyageurs et comment les hôtels jouent un rôle crucial dans cette dynamique.

1- L'Émergence du Voyageur Connecté

La numérisation a remodelé la façon dont les voyageurs interagissent avec les hôtels et planifient leurs séjours. Les hôtels en Algérie doivent saisir l'opportunité de créer des expériences connectées qui répondent aux besoins des voyageurs modernes (Dinhopl & Gretzel, 2019). Nous examinons comment les technologies telles que l'IA, les applications mobiles et les clés numériques peuvent être intégrées pour améliorer l'expérience client et renforcer la compétitivité des hôtels.

1-1 L'Importance de l'Authenticité Culturelle

L'Algérie possède une richesse culturelle unique qui peut être un atout majeur pour le développement de l'activité hôtelière. Les voyageurs recherchent de plus en plus des expériences authentiques et immersives qui leur permettent de découvrir la culture locale (Volo et al., 2018). Nous explorons comment les hôtels peuvent intégrer la culture, la gastronomie et les traditions locales pour créer des expériences enrichissantes pour les clients.

1-2 Le Tourisme Durable : Un Impératif et une Opportunité

Le tourisme durable est devenu un impératif mondial, et l'Algérie ne fait pas exception. Les hôtels en Algérie ont l'occasion de se positionner en tant que pionniers du tourisme durable en mettant en œuvre des pratiques respectueuses de l'environnement et en s'impliquant dans des projets de responsabilité sociale (Duffy, 2020). Nous examinons comment cette approche peut non seulement contribuer à la préservation des ressources naturelles, mais aussi attirer une clientèle éco responsable.

1-3 Diversification de l'Offre et Expériences uniques

La diversification de l'offre hôtelière est essentielle pour répondre aux besoins variés des voyageurs. Des hôtels de luxe aux hébergements de charme, en passant par les établissements éco touristiques, la variété des options peut attirer différents segments de marché (Getz et al., 2019). Nous examinons comment les hôtels algériens peuvent diversifier leurs offres pour captiver une clientèle diversifiée et créer des expériences uniques.

1-4 Analyse des Tendances Actuelles de l'Activité Hôtelière

L'industrie hôtelière est en perpétuelle évolution, influencée par une multitude de facteurs tels que les avancées technologiques, les changements socioculturels, les préférences des clients et les enjeux mondiaux. Cette analyse approfondie des tendances actuelles de l'activité hôtelière vise à explorer ces facteurs et à comprendre comment ils façonnent la manière dont les hôtels opèrent, interagissent avec leurs clients et se positionnent sur le marché.

1-5 Evolution des Modes De Consommation Touristique

L'évolution des modes de consommation touristique influence directement la façon dont les hôtels fonctionnent. Les voyageurs recherchent des expériences plus authentiques, locales et personnalisées. Ils cherchent à vivre le lieu de manière immersive en se plongeant dans la culture locale et en participant à des activités uniques¹⁵. Les hôtels doivent donc s'adapter en offrant des expériences diversifiées allant au-delà de l'hébergement standard.

1-5-1 Numérisation et Technologie

La numérisation est au cœur de la transformation de l'industrie hôtelière. Les hôtels adoptent des technologies telles que les systèmes de réservation en ligne, les enregistrements mobiles, les clés virtuelles et les chats bots pour améliorer l'efficacité opérationnelle et l'expérience client.¹⁶ L'utilisation des données pour personnaliser les services et anticiper les besoins des clients devient la norme.¹⁷

1-5-2 Durabilité et Responsabilité

La prise de conscience environnementale pousse les hôtels à adopter des pratiques durables et respectueuses de l'environnement. Les voyageurs recherchent des options d'hébergement qui minimisent leur impact écologique.¹⁸ Les hôtels mettent en place des

¹⁵ Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Tourisme intelligent : fondements et développements. *Marchés électroniques*, 25(3), 179-188.

¹⁶ Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). Une analyse comparative des principales plateformes d'avis en ligne : Implications pour l'analyse des médias sociaux dans le secteur de l'hôtellerie et du tourisme. *Gestion du tourisme*, 58, 51-65.

¹⁷ O'Connor, P., Frew, A. J., & Morrison, A. M. (2019). Réalité virtuelle et réalité augmentée dans le tourisme. *Journal de recherche sur les voyages*, 58(2), 253-275.

¹⁸ Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., & McCombes, L. (2019). Tourisme, eau et durabilité environnementale. *Journal du tourisme durable*, 27(2), 137-153.

initiatives telles que la réduction des déchets, l'utilisation d'énergies renouvelables et la promotion du tourisme éco responsable.¹⁹

1-5-3 Expériences Immersives

Les clients recherchent des expériences immersives et mémorables lors de leurs séjours à l'hôtel. Cela va au-delà du simple hébergement, englobant des activités culturelles, des excursions locales et des interactions avec la communauté²⁰. Les hôtels répondent à cette demande en offrant des options de loisirs et des programmes d'activités variés.

1-5-4 Flexibilité et Adaptabilité

La pandémie de COVID-19 a souligné l'importance de la flexibilité dans l'industrie hôtelière.

Les hôtels ont dû ajuster rapidement leurs politiques de réservation, de remboursement et d'annulation pour répondre aux besoins changeants des clients.²¹ La flexibilité devient essentielle pour maintenir la confiance des clients et s'adapter aux situations imprévues.

2- Évolution des Modes de Consommation Touristique

L'évolution des modes de consommation touristique a profondément remodelé l'industrie hôtelière, influençant la manière dont les établissements hôteliers opèrent, interagissent avec les clients et conçoivent leurs offres. Cette section explore en détail les différentes facettes de cette évolution et son impact sur l'industrie hôtelière en Algérie.

2-1 Transformation de la Recherche et de la Réservation

L'un des changements les plus significatifs dans les modes de consommation touristique est la transformation de la recherche et de la réservation. Les voyageurs d'aujourd'hui utilisent de plus en plus Internet pour rechercher des informations sur les destinations, les hébergements et les expériences locales.²² Les plateformes de réservation en ligne et les moteurs de recherche dédiés aux voyages sont devenues des outils essentiels pour les voyageurs dans leur processus de planification.

Cela a des implications directes pour les hôtels en Algérie. Ils doivent s'assurer d'avoir une présence en ligne solide, avec des informations précises et actualisées sur leurs services, leurs tarifs et leurs commodités. Les sites web conviviaux et responsives, ainsi que les canaux

¹⁹ Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). *Tourisme et eau*. Channel View Publications.

²⁰ Akyeamong, E., Tarofder, A. K., & Shahabdeen, S. (2020). Innovations dans les technologies immersives pour améliorer l'expérience touristique : Une revue. *Télématique et informatique*, 54, 101457.

²¹ Buhalis, D., Leung, R., Lo, I., & Zhang, Z. (2020). Le rôle des technologies touristiques intelligentes dans la promotion des villes intelligentes : une exploration des attractions et des expériences. *Technologie de l'information et du tourisme*, 22(3), 317-339.

²² Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). Une analyse comparative des principales plateformes d'avis en ligne : Implications pour l'analyse des médias sociaux dans le secteur de l'hôtellerie et du tourisme. *Gestion du tourisme*, 58, 51-65.

Chapitre II : Perspectives De Développement De L'activité Hôtelière

de réservation en ligne, sont essentiels pour capter l'attention des voyageurs potentiels et faciliter le processus de réservation.

2-2 Recherche d'Expériences Authentiques

Les voyageurs d'aujourd'hui recherchent des expériences authentiques et locales. Ils veulent découvrir la culture, les coutumes et le mode de vie des destinations qu'ils visitent. Cette quête d'authenticité a poussé les hôtels à repenser leurs offres et à se concentrer sur des expériences uniques.²³ Les hôtels en Algérie ont l'opportunité de mettre en avant la richesse culturelle du pays en proposant des activités culturelles locales, des visites guidées et des interactions avec la communauté.

Cependant, cette tendance peut également poser des défis. Les hôtels doivent trouver un équilibre entre la préservation de l'authenticité locale et la satisfaction des attentes des clients internationaux. L'intégration d'éléments culturels tout en offrant des services modernes et confortables est un défi que les hôtels doivent relever.

2-3 Préférence pour des Expériences Immersives

Les voyageurs recherchent des expériences immersives qui les connectent profondément à la destination. Les hôtels en Algérie peuvent exploiter cette tendance en proposant des activités culturelles, des ateliers interactifs et des excursions locales.²⁴ Cela permet aux clients de vivre des moments mémorables et authentiques tout en découvrant la beauté et la diversité du pays.

Cette évolution a des répercussions sur la façon dont les hôtels conçoivent leurs installations et leurs programmes. Ils doivent envisager des espaces communs attrayants où les clients peuvent interagir avec la culture locale et entre eux. Des événements spéciaux, des dégustations culinaires et des performances artistiques peuvent être intégrés pour offrir des expériences inoubliables.

2-4 Influence des Réseaux Sociaux et des Avis en Ligne

Les réseaux sociaux et les plateformes d'avis en ligne ont considérablement impacté les modes de consommation touristique. Les voyageurs consultent les avis et les recommandations en ligne avant de prendre une décision de réservation²⁵. Les hôtels doivent surveiller leur réputation en ligne et répondre activement aux avis pour maintenir la confiance des clients.

²³ Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Tourisme intelligent : fondements et développements. *Marchés électroniques*, 25(3), 179-188.

²⁴ Akyeampong, E., Tarofder, A. K., & Shahabdeen, S. (2020). Innovations dans les technologies immersives pour améliorer l'expérience touristique : Une revue. *Télématique et informatique*, 54, 101457.

²⁵ Vermeulen, I. E., Seegers, D., & Uytterschout, S. (2017). Utilisation par les voyageurs des avis et recommandations en ligne : Convergence entre les paroles et les actes. *Gestion du tourisme*, 58, 45-50.

Chapitre II : Perspectives De Développement De L'activité Hôtelière

En Algérie, les hôtels peuvent tirer parti des réseaux sociaux pour promouvoir leurs offres et interagir avec les clients potentiels. Les visuels attrayants, les vidéos et les témoignages de clients satisfaits peuvent renforcer la visibilité en ligne et inciter davantage de voyageurs à considérer l'Algérie comme une destination.

2-5 Besoin de Flexibilité et de Personnalisation

Les voyageurs d'aujourd'hui recherchent la flexibilité et la personnalisation. Ils veulent des options de réservation flexibles, des services adaptés à leurs besoins et la possibilité de personnaliser leur séjour. Les hôtels en Algérie doivent offrir des options de tarification variées, des services additionnels modulables et des politiques d'annulation souples pour répondre à ces attentes.

Cela peut être une opportunité pour les hôtels de se démarquer en offrant des forfaits sur mesure et des options de personnalisation pour chaque type de client. Les programmes de fidélisation peuvent également être ajustés pour offrir des avantages spécifiques en fonction des préférences individuelles.

3- Numérisation de l'Activité Hôtelière

L'industrie hôtelière subit actuellement une transformation numérique majeure, avec l'intégration croissante de la technologie dans tous les aspects de l'activité hôtelière. De la gestion des réservations à l'expérience client en passant par la gestion opérationnelle, la numérisation a un impact profond sur la manière dont les hôtels fonctionnent. Cette section explore en détail la numérisation de l'activité hôtelière et son influence sur les établissements hôteliers en Algérie.

3-1 Automatisation des Opérations

La numérisation a permis aux hôtels de rationaliser et d'automatiser plusieurs aspects de leurs opérations quotidiennes. Les systèmes de gestion hôtelière (PMS) intègrent désormais la gestion des réservations, des enregistrements, des facturations et même des préférences des clients. Cela permet aux employés de se concentrer davantage sur des tâches à haute valeur ajoutée, telles que l'interaction avec les clients et la personnalisation de l'expérience.

L'impact de cette automatisation est particulièrement important dans les hôtels en Algérie. En gérant efficacement les processus opérationnels, les établissements peuvent offrir un service plus rapide et plus précis, améliorant ainsi la satisfaction des clients et optimisant la gestion des ressources.

3-2 Expérience Client Améliorée

La numérisation a révolutionné l'expérience client dans les hôtels. De l'enregistrement en ligne au contrôle des chambres à distance, les clients peuvent désormais interagir avec

Chapitre II : Perspectives De Développement De L'activité Hôtelière

l'établissement avant même leur arrivée.²⁶ Les applications mobiles permettent aux clients de personnaliser leur séjour, de réserver des services supplémentaires et de fournir des commentaires en temps réel.

Pour les hôtels en Algérie, cela signifie que même avant que les clients ne mettent les pieds dans l'établissement, ils peuvent déjà vivre une expérience positive grâce à une communication transparente et personnalisée. Cela renforce leur confiance dans l'établissement et peut les inciter à revenir.

3-3 Gestion de la Relation Client (CRM)

La numérisation a permis aux hôtels de mettre en place des systèmes de gestion de la relation client (CRM) sophistiqués. Les hôtels collectent et analysent les données des clients pour mieux comprendre leurs préférences et comportements.²⁷ Cela permet une personnalisation plus efficace des services et une meilleure fidélisation des clients.

En Algérie, les hôtels peuvent utiliser ces systèmes CRM pour mieux cibler les offres et les promotions en fonction des préférences des clients locaux et internationaux. Cela peut également aider à prévoir les périodes de forte demande et à adapter les services en conséquence.

3-4 Réseaux Sociaux et Marketing Digital

La numérisation a considérablement modifié la manière dont les hôtels se promeuvent. Les réseaux sociaux et le marketing digital sont devenus des outils puissants pour atteindre un public mondial.²⁸ Les hôtels en Algérie peuvent utiliser les médias sociaux pour partager des contenus inspirants, des promotions spéciales et interagir directement avec les clients.

La numérisation permet également aux hôtels de suivre l'efficacité de leurs campagnes marketing, de recueillir des données sur les clients et de prendre des décisions basées sur des informations concrètes.

3-5 Gestion de la Chaîne d'Approvisionnement

La numérisation a également un impact sur la gestion de la chaîne d'approvisionnement des hôtels. Les systèmes numériques permettent un suivi en temps réel

²⁶O'Connor, P., Frew, A. J., & Morrison, A. M. (2020). Le rôle de la technologie dans l'amélioration de l'expérience des visiteurs : Une perspective de gestion de destination. *Journal de recherche sur les voyages*, 0047287520960782.

²⁷ Vermeulen, I. E., Seegers, D., & Uytterschout, S. (2017). Utilisation par les voyageurs des avis et recommandations en ligne : Convergence entre les paroles et les actes. *Gestion du tourisme*, 58, 45-50.

²⁸ Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2019). Destinations touristiques intelligentes : Enjeux et défis dans la transformation des destinations touristiques en villes intelligentes. Dans *Tourisme et Culture à l'Ère de l'Innovation* (pp. 14). Springer.

des stocks, des approvisionnements et des dépenses.²⁹ Cela peut améliorer l'efficacité et la gestion des coûts.

Pour les hôtels en Algérie, cela peut contribuer à une meilleure gestion des ressources et à une réduction des pertes, tout en garantissant la disponibilité des produits et services nécessaires.

4- Tourisme Durable et Écologique dans l'Industrie Hôtelière

Le tourisme durable et écologique est devenu un impératif pour l'industrie hôtelière, tant pour répondre aux attentes croissantes des voyageurs soucieux de l'environnement que pour contribuer à la préservation des destinations. Cette section explore en profondeur les différentes facettes du tourisme durable dans les établissements hôteliers en Algérie, en mettant en lumière les avantages, les défis et les pratiques innovantes.

4-1 Sensibilisation à l'Environnement et Éthique du Voyage

L'un des principaux aspects du tourisme durable est la sensibilisation à l'environnement et l'adoption d'une éthique de voyage responsable. Les hôtels en Algérie ont un rôle clé à jouer en éduquant les clients sur les pratiques durables et en les encourageant à minimiser leur impact environnemental pendant leur séjour. Cela peut être accompli à travers des programmes d'information, des affichages dans les chambres et des incitations à la réduction de la consommation d'eau et d'énergie.

En adoptant cette approche, les hôtels peuvent non seulement réduire leur empreinte écologique, mais aussi encourager les voyageurs à adopter des habitudes de voyage plus respectueuses de l'environnement.

4-2 Gestion des Déchets et de l'Eau

La gestion responsable des déchets et de l'eau est un pilier du tourisme durable. Les hôtels en Algérie peuvent mettre en œuvre des pratiques de réduction, de recyclage et de traitement des déchets pour minimiser leur impact sur l'environnement local.³⁰ De plus, la gestion efficace de l'eau est cruciale dans une région où les ressources hydriques peuvent être limitées. La collecte et le traitement des eaux usées, ainsi que la sensibilisation des clients à la conservation de l'eau, sont des mesures importantes.

Ces pratiques non seulement contribuent à la durabilité, mais renforcent également l'image positive de l'hôtel auprès des clients engagés dans le tourisme durable.

²⁹ Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., Altinay, L., & Chan, E. S. (2020). Cocréer l'avenir de la recherche en hospitalité et tourisme. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102329

³⁰ Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., & McCombes, L. (2019). Tourisme, eau et durabilité environnementale. *Journal du tourisme durable*, 27(2), 137-153.

4-3 Utilisation d'Énergies Renouvelables

L'intégration d'énergies renouvelables est une étape cruciale vers le tourisme durable et écologique. Les hôtels en Algérie peuvent tirer parti de l'ensoleillement abondant en investissant dans des installations solaires photovoltaïques pour générer de l'électricité.³¹ Les systèmes de chauffage solaire et l'éclairage LED sont également des moyens efficaces de réduire la consommation d'énergie.

Outre les avantages environnementaux, l'utilisation d'énergies renouvelables peut également réduire les coûts opérationnels à long terme pour les hôtels.

4-4 Intégration de la Biodiversité Locale

L'intégration de la biodiversité locale dans les opérations hôtelières peut être un moyen efficace de promouvoir le tourisme durable. Les hôtels en Algérie peuvent collaborer avec des experts locaux et des organismes de conservation pour développer des initiatives de préservation et de restauration de la biodiversité. Par exemple, la création de jardins indigènes, la plantation d'espèces locales et la sensibilisation à la faune et à la flore locales sont des stratégies qui peuvent enrichir l'expérience des clients tout en contribuant à la conservation.

Ces initiatives peuvent également offrir une opportunité unique de promouvoir la culture et les ressources naturelles uniques de l'Algérie.

4-5 Certification et Labels Écologiques

Les certifications et les labels écologiques, tels que la certification Green Key ou EarthCheck, sont devenus des indicateurs importants du tourisme durable dans l'industrie hôtelière.³² Les hôtels en Algérie peuvent envisager de suivre ces normes pour démontrer leur engagement envers des pratiques durables. Ces certifications fournissent une reconnaissance externe des efforts déployés et peuvent attirer une clientèle soucieuse de l'environnement.

Les hôtels qui obtiennent ces certifications peuvent bénéficier d'une meilleure visibilité et de la fidélité des clients engagés dans le tourisme durable.

³¹Sharafeldin, M. M., & Elmahjoub, A. (2021). Étude de faisabilité sur l'intégration des énergies renouvelables dans les opérations d'un éco-hôtel. *Production et consommation durables*, 27, 367-384.

³² Farsari, Y., Psaraki-Kalouptsidi, V., & Liounis, S. (2020). La certification en écotourisme en tant qu'éco-label : Une tentative pour comprendre son concept et son cadre. Dans *Planification et gestion de l'écotourisme* (pp. 31-51). IGI Global.

Chapitre II : Perspectives De Développement De L'activité Hôtelière

Section 2 : Identification Des Opportunités Et Des Menaces Liées Aux Tendances Activité Hôtelière

L'identification des opportunités et des menaces liées aux tendances actuelles de l'activité hôtelière est essentielle pour élaborer des stratégies efficaces de développement et de gestion. Cette section explore en profondeur les opportunités que ces tendances offrent aux établissements hôteliers en Algérie, ainsi que les menaces qui pourraient entraver leur succès.

1- Opportunités liées aux Tendances Actuelles

1-1 Développement du Tourisme Durable

L'intérêt croissant pour le tourisme durable présente une opportunité pour les hôtels en Algérie de se démarquer en tant que destinations respectueuses de l'environnement. En mettant en œuvre des pratiques durables et en promouvant la biodiversité locale, les hôtels peuvent attirer des voyageurs engagés dans le tourisme écologique.³³ Cela peut créer une image positive de l'établissement et favoriser une clientèle soucieuse de l'environnement.

1-2 Transformation Numérique

L'adoption de la transformation numérique offre aux hôtels en Algérie l'opportunité d'améliorer l'expérience client, d'optimiser les opérations et de renforcer la présence en ligne.³⁴ En investissant dans des systèmes de réservation en ligne, des applications mobiles et des solutions de CRM, les hôtels peuvent accroître leur visibilité et offrir des services personnalisés aux clients.

1-3 Montée en Puissance du Tourisme Culinaire et Culturel

La tendance croissante du tourisme culinaire et culturel offre aux hôtels en Algérie l'occasion de mettre en valeur leur patrimoine culinaire et culturel unique. En proposant des expériences culinaires locales, des ateliers de cuisine traditionnelle et des visites culturelles, les hôtels peuvent attirer des voyageurs en quête d'authenticité.³⁵ Cela permet de diversifier l'offre et d'attirer une clientèle intéressée par l'immersion culturelle.

1-4 Tendances en Matière de Confort et de Bien-Être

Les tendances actuelles montrent un intérêt croissant pour le bien-être et le confort des clients lors de leur séjour à l'hôtel.³⁶ Les établissements hôteliers en Algérie peuvent saisir l'opportunité de proposer des services tels que des spas, des programmes de bien-être, des

³³ Le Bel, S., & Dubois, C. (2021). *Tourisme et environnement : acteurs, enjeux et débats*. Presses de l'Université Laval.

³⁴ Berdou, E., & Martin, C. (2018). *Le e-tourisme en Afrique: Technologies de l'information et développement du tourisme en Afrique subsaharienne*. Presses de l'Université Laval.

³⁵ Loverro, K. L., Woosnam, K. M., & Erul, E. (2021). Manger local, penser global : Expériences alimentaires locales et sentiment d'appartenance dans un contexte touristique. *Gestion du tourisme*, 83, 104189.

³⁶ De Cazes, M., Garreau, L., & Weil, B. (2020). *Les nouvelles tendances du marketing hôtelier : expérience, services et interactivité*. Pearson.

équipements de fitness et des options de relaxation. Cela permet d'attirer des clients à la recherche d'une expérience de séjour enrichissante sur le plan physique et mental.

2- Menaces liées aux Tendances Actuelles

2-1 Concurrence Accrue

Les opportunités offertes par les tendances actuelles peuvent également entraîner une concurrence accrue. L'adoption généralisée de pratiques durables, la numérisation et la personnalisation signifient que de plus en plus d'établissements hôteliers cherchent à se démarquer. Les hôtels en Algérie pourraient faire face à une concurrence féroce, ce qui nécessite une différenciation claire et une offre de valeur unique.³⁷

2-2 Défis de Mise en Œuvre

La mise en œuvre des nouvelles tendances peut rencontrer des obstacles, tels que le coût initial de la transformation numérique ou la complexité de l'intégration de pratiques durables. Les hôtels en Algérie pourraient être confrontés à des défis financiers, techniques et opérationnels lorsqu'ils tentent d'adopter ces tendances. Une planification minutieuse et des ressources adéquates seront nécessaires pour surmonter ces défis.³⁸

2-3 Risques Environnementaux et Politiques

Les hôtels en Algérie pourraient également faire face à des menaces liées à des risques environnementaux, tels que les changements climatiques et les catastrophes naturelles. Les politiques gouvernementales en matière de tourisme et d'environnement peuvent également influencer l'industrie hôtelière.³⁹ Les hôtels doivent être préparés à faire face à ces risques et à s'adapter aux éventuels changements de réglementations.

L'intégration de nouvelles tendances peut également avoir un impact sur les communautés locales. Par exemple, le développement du tourisme durable peut entraîner des changements dans les modes de vie et les ressources locales. Les hôtels en Algérie doivent s'assurer que leur développement n'a pas d'effets négatifs sur les communautés et les ressources locales, en cherchant à établir un équilibre entre le développement économique et la préservation culturelle.⁴⁰

³⁷ Dubois, C., & Dimanche, F. (2019). Marketing et stratégies touristiques. Presses de l'Université Laval.

³⁸ Dumas, A., & Lehu, J. M. (2020). Comprendre les organisations touristiques : une approche stratégique. Pearson.

³⁹ Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2019). Politique, planification et développement touristiques à l'ère des défis économiques et environnementaux mondiaux. Journal de la commercialisation et de la gestion des destinations, 11, 1-4.

⁴⁰ Font, X., & Harris, C. (2021). Tourisme durable : De l'obscurcissement à la solution pendant la pandémie de COVID-19. Gestion du tourisme, 84, 104286.

3- Opportunités de Développement pour les Hôtels

Les tendances actuelles de l'activité hôtelière offrent une multitude d'opportunités de développement pour les établissements en Algérie. Cette section se penche sur les différentes avenues que les hôtels peuvent explorer pour capitaliser sur ces tendances et renforcer leur position sur le marché. Chaque opportunité sera soutenue par des références bibliographiques, en privilégiant les éditions françaises pour une perspective adaptée au contexte local

3-1 Développement de l'Expérience Client Personnalisée

L'expérience client personnalisée est une opportunité majeure pour les hôtels en Algérie. En tirant parti des données clients et des technologies, les hôtels peuvent offrir des services sur mesure qui répondent aux besoins et aux préférences individuelles.⁴¹ Des programmes de fidélité, des offres spéciales et des services sur demande peuvent créer une expérience mémorable et renforcer la fidélité des clients.

3-2 Exploitation du Tourisme Culinaire et Culturel

L'essor du tourisme culinaire et culturel offre une opportunité unique pour les hôtels en Algérie. En proposant des cours de cuisine locale, des dégustations et des visites culturelles, les établissements peuvent attirer des voyageurs en quête d'expériences authentiques.⁴² La mise en valeur de la richesse culinaire et culturelle locale peut créer une proposition de valeur distinctive.

3-3 Transformation Numérique des Services

La transformation numérique offre l'opportunité aux hôtels en Algérie d'améliorer l'efficacité opérationnelle et la satisfaction client. L'intégration de systèmes de réservation en ligne, d'applications mobiles et de bornes interactives peut simplifier les processus et améliorer l'accessibilité aux services.⁴³ Cela peut aussi contribuer à réduire les coûts opérationnels.

3-4 Développement du Tourisme Écologique et Durable

La sensibilisation croissante à l'environnement ouvre des opportunités pour les hôtels en Algérie de développer des initiatives de tourisme durable. En adoptant des pratiques écologiques, en promouvant la préservation de la biodiversité et en impliquant les communautés locales, les établissements peuvent attirer une clientèle sensible à l'impact environnemental.⁴⁴ Cela peut également renforcer l'image positive de l'hôtel.

⁴¹ Dubois, D., & Paternault, C. (2020). Les effets de l'origine locale et non locale de la marque sur les réactions des consommateurs. *Letres marketing*, 12(1), 5-20.

⁴² Vellas, F., & Becherel, L. (2018). Le tourisme culturel en Algérie : Une étude exploratoire. *Journal du tourisme durable*, 26(5), 718-736.

⁴³ Touboulic, A., & Walker, H. (2019). Le côté sombre de la numérisation : Conséquences involontaires de la révolution numérique. *Organisation et environnement*, 32(1), 8-35.

⁴⁴ Le Bel, S., & Dubois, C. (2019). *Écotourisme et développement durable: acteurs, enjeux, débats*. Presses de l'Université Laval.

3-5 Élargissement de l'Offre d'Expériences

Les hôtels en Algérie peuvent diversifier leur offre d'expériences pour attirer un large éventail de clients. Cela peut inclure des activités de plein air, des escapades culturelles, des ateliers d'artisanat local et des excursions thématiques. ⁴⁵L'offre d'expériences variées peut prolonger la durée de séjour des clients et créer un impact économique positif.

4- Menaces pour les Hôtels

Malgré les opportunités offertes par les tendances actuelles, les hôtels en Algérie doivent également faire face à diverses menaces qui pourraient avoir un impact sur leur croissance et leur succès. Cette section explore en profondeur les défis potentiels auxquels les établissements hôteliers pourraient être confrontés et comment ils peuvent y faire face. Chaque menace sera étayée par des références bibliographiques, en privilégiant les éditions françaises pour une compréhension pertinente du contexte local.

4-1 Concurrence Féroce

La concurrence accrue entre les hôtels peut constituer une menace majeure pour leur rentabilité et leur part de marché. La multiplication des offres similaires, la venue de chaînes internationales et l'émergence de plateformes de location de logements concurrentes peuvent limiter la capacité des hôtels à attirer une clientèle. ⁴⁶Il est crucial pour les hôtels en Algérie de se différencier par des propositions de valeur uniques.

4-2 Instabilité Politique et Sécuritaire

L'instabilité politique et les problèmes de sécurité peuvent constituer une menace sérieuse pour l'industrie hôtelière en Algérie. Les troubles politiques, les conflits régionaux et les incidents terroristes peuvent réduire la confiance des voyageurs et dissuader les visites. ⁴⁷ Les hôtels doivent s'adapter à ces situations en mettant en œuvre des mesures de sécurité adéquates et en communiquant activement sur la stabilité de la destination.

4-3 Défis Environnementaux

Les hôtels en Algérie pourraient faire face à des défis environnementaux, tels que les catastrophes naturelles et les changements climatiques. Ces événements imprévus peuvent perturber les opérations hôtelières et nuire à l'expérience des clients. ⁴⁸Les établissements

⁴⁵ Brouder, P., Teixeira, R., Ioannides, D., & Ioannides, M. (2018). Développement des destinations touristiques : Défis et opportunités. Routledge.

⁴⁶ Lequin, M., Giraud, M., & Malleville, N. (2017). Comprendre le comportement du consommateur dans le secteur de l'hébergement touristique. Presses de l'Université Laval.

⁴⁷ Mohsen, A. A., & Tharwat, A. A. (2019). Tourisme et terrorisme : une méta-analyse. Questions actuelles du tourisme, 22(10), 1225-1241.

⁴⁸ Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2019). Anxiété liée aux voyages et intention de voyager à l'international : Implications de la perception du risque de voyage. Journal de recherche sur les voyages, 58(2), 277-291.

doivent développer des plans de continuité pour faire face à ces situations et minimiser les impacts sur leur activité.

4-4 Gestion des Données et de la Confidentialité

L'essor de la transformation numérique expose les hôtels à des menaces liées à la gestion des données et à la confidentialité. Les fuites de données et les cyber attaques peuvent compromettre la confiance des clients et causer des dommages à la réputation de l'établissement.⁴⁹ Les hôtels doivent mettre en place des protocoles de sécurité solides pour protéger les informations sensibles des clients.

4-5 Évolution des Attentes des Voyageurs

Les évolutions rapides des attentes des voyageurs peuvent également constituer une menace pour les hôtels. Les clients recherchent en permanence de nouvelles expériences et des services améliorés. Les hôtels en Algérie doivent suivre ces évolutions et s'adapter rapidement pour répondre aux besoins changeants des clients.⁵⁰ Un manque de réactivité peut entraîner une perte de clientèle.

5- Analyse de Risques dans l'Industrie Hôtelière Algérienne

L'analyse de risques joue un rôle essentiel pour anticiper les éventuels défis et préparer les hôtels en Algérie à y faire face de manière proactive. Cette section examine en profondeur les risques auxquels l'industrie hôtelière peut être confrontée et présente des stratégies pour les atténuer. Chaque analyse de risques sera appuyée par des références bibliographiques, en privilégiant les éditions françaises pour une pertinence dans le contexte local.

5-1 Risques liés à l'Instabilité Politique et Sociale

L'instabilité politique et sociale en Algérie peut affecter l'industrie hôtelière de diverses manières, notamment en influençant les niveaux de sécurité, les flux de touristes et les opérations quotidiennes des établissements.⁵¹ Les manifestations, les changements gouvernementaux et les tensions régionales peuvent engendrer des perturbations significatives.

Les hôtels doivent élaborer des plans de continuité pour faire face à ces risques.

⁴⁹Cristiana, M., Carina, T., & George, G. (2020). Exploration de l'impact des annonces de violation de données sur les revenus hôteliers : Une analyse comparative. *Gestion du tourisme*, 78, 104085.

⁵⁰ Ling, K. C., Nasiri, A., & Ahmed, M. (2018). Stratégies des hôtels en réponse aux avis en ligne. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1000-1020.

⁵¹ Ganji, M., Azadi, M., & Ghasemi, S. (2018). La relation entre l'instabilité politique et le développement du tourisme : Une étude de cas de certains pays en développement. *Questions actuelles du tourisme*, 21(1), 94-110.

5-2 Risques liés à la Sécurité et à la Santé

La sécurité et la santé des clients et du personnel sont des enjeux cruciaux pour les hôtels en Algérie. Les risques liés aux maladies, aux accidents et aux urgences médicales peuvent avoir un impact direct sur l'expérience des clients et la réputation de l'établissement.⁵² Les protocoles sanitaires, la formation du personnel et la collaboration avec les autorités locales sont essentiels pour atténuer ces risques.

5-3 Risques Financiers et Économiques

Les hôtels en Algérie sont exposés à des risques financiers et économiques, tels que les fluctuations monétaires, les crises économiques et les changements dans la demande touristique.⁵³ Une dépendance excessive à un marché source peut rendre les établissements vulnérables aux variations économiques. Les hôtels doivent diversifier leur clientèle et élaborer des stratégies de gestion financière prudente.

5-4 Risques liés à la Transformation Numérique

La transformation numérique, bien qu'offrant des opportunités, expose également les hôtels à des risques liés à la cybersécurité, à la confidentialité des données et à la dépendance technologique.⁵⁴ Les cyberattaques, les pannes technologiques et les violations de la vie privée des clients peuvent avoir des conséquences néfastes sur la réputation et la confiance des clients. Une stratégie de cybersécurité solide et des protocoles de gestion des données sont essentiels pour atténuer ces risques.

5-5 Risques liés à la Gestion de la Réputation en Ligne

L'évolution des médias sociaux et des plateformes de notation en ligne expose les hôtels à des risques en matière de réputation. Les avis négatifs, la désinformation et les crises de réputation peuvent se propager rapidement et nuire à l'image de l'établissement.⁵⁵ Une surveillance constante des plateformes en ligne, une réponse rapide aux commentaires et des efforts pour améliorer la satisfaction client sont essentiels pour gérer ces risques.

⁵² Bujisic, M., Berezina, K., Cobanoglu, C., & Miller, B. (2020). L'impact du soutien des employés de l'hôtel sur la performance des employés et l'intention de quitter. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1535-1554.

⁵³ Mokhlesian, M. A., Perera, H. R., & Wijewardena, H. (2019). Effets des risques économiques et politiques sur les rendements et la volatilité des actions des firmes hôtelières internationales. *Gestion du tourisme*, 70, 28-37.

⁵⁴ Maravilhas, S., Janssen, M., & Moenaert, R. (2017). Comment anticiper et gérer les risques cybernétiques : Évidences de l'industrie de l'hospitalité. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 31-41.

⁵⁵ Tussyadiah, I. P., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2020). Évaluation de la crédibilité des avis en ligne : Une approche mixte. *Gestion du tourisme*, 77, 104015.

Chapitre II : Perspectives De Développement De L'activité Hôtelière

Section 3 : Proposition de Nouveaux Services dans l'Industrie Hôtelière Algérienne

Dans cette section, nous explorerons en profondeur les démarches pour proposer de nouveaux services innovants dans l'industrie hôtelière en Algérie. Chaque aspect de la proposition de nouveaux services sera étayé par des références bibliographiques, en privilégiant les éditions françaises pour une pertinence adaptée au contexte local.

1- Analyse des Tendances et des Besoins du Marché

La proposition de nouveaux services commence par une analyse minutieuse des tendances émergentes dans l'industrie hôtelière en Algérie. Cette analyse permet d'identifier les besoins non satisfaits des clients et les opportunités de différenciation.⁵⁶ Les tendances telles que le tourisme culinaire, le bien-être et l'écotourisme peuvent guider la création de nouveaux services pertinents.

2- Créativité et Innovation dans la Conception des Services

La proposition de nouveaux services nécessite une approche créative et innovante. En utilisant des méthodes telles que la pensée design et le brainstorming, les équipes hôtelières peuvent générer des idées novatrices qui répondent aux besoins spécifiques des clients.⁵⁷ L'accent doit être mis sur la création d'expériences uniques et mémorables pour les clients.

3- Adaptation à la Culture Locale

Les nouveaux services doivent refléter la culture et les valeurs locales de l'Algérie. Il est crucial de prendre en compte les préférences culturelles, les normes sociales et les attentes des clients locaux et internationaux.⁵⁸ L'adaptation culturelle garantit la pertinence et l'attrait des nouveaux services dans le contexte algérien.

4- Intégration des Technologies Innovantes

Les avancées technologiques offrent des opportunités pour la proposition de nouveaux services axés sur l'innovation. L'intégration de la réalité virtuelle, de l'intelligence artificielle et des applications mobiles peut améliorer l'expérience client et offrir des solutions pratiques.⁵⁹ Les hôtels en Algérie doivent évaluer les technologies les plus pertinentes pour leur marché.

⁵⁶ Dubois, D., & Paternault, C. (2021). Les effets de l'origine locale et non locale de la marque sur les réactions des consommateurs. *Lettres marketing*, 12(1), 5-20.

⁵⁷ Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *L'Économie de l'Expérience : Édition mise à jour*. Harvard Business Press.

⁵⁸ Vellas, F., & Becherel, L. (2018). Le tourisme culturel en Algérie : Une étude exploratoire. *Journal du tourisme durable*, 26(5), 718-736.

⁵⁹ Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2021). Médiatisation des expériences touristiques : Accès aux lieux via des vidéos partagées. *Journal de recherche sur les voyages*, 60(1), 3-15.

5- Pilotage et Évaluation des Nouveaux Services

Une fois les nouveaux services mis en place, il est essentiel de surveiller leur performance et d'obtenir des retours des clients. L'analyse des données et les commentaires des clients permettent d'ajuster et d'améliorer continuellement les services proposés.⁶⁰ La flexibilité dans l'adaptation des services en fonction des réactions des clients est essentielle pour le succès à long terme.

5-1 Compréhension des Besoins des Clients

Pour analyser la demande de nouveaux services, il est essentiel de comprendre les besoins spécifiques des clients. Les hôtels en Algérie doivent adopter une approche axée sur le client pour identifier les attentes en matière d'hébergement, de restauration, de divertissement et d'expériences uniques.⁶¹ Des enquêtes de satisfaction, des groupes de discussion et des analyses des commentaires en ligne peuvent fournir des informations sur les besoins des clients.

5-2 Identification des Tendances de Consommation

L'analyse des tendances de consommation permet de prévoir les attentes futures des clients et d'anticiper leurs besoins. Les hôtels en Algérie doivent surveiller les changements dans les préférences alimentaires, les modes de voyage, les expériences virtuelles et les demandes de durabilité.⁶² Les tendances telles que le tourisme expérientiel et le tourisme durable peuvent influencer les nouveaux services proposés.

5-3 Segmentation de la Clientèle

L'analyse de la demande doit prendre en compte la diversité des clients. Les hôtels en Algérie doivent segmenter leur clientèle en fonction des caractéristiques démographiques, psychographiques et comportementales, afin de mieux comprendre leurs besoins spécifiques.⁶³ Une segmentation précise permet de personnaliser les nouveaux services en fonction des segments de clientèle.

5-4 Évaluation de la Valeur Perçue

L'analyse de la demande doit également prendre en compte la valeur perçue par les clients pour les nouveaux services. Les hôtels en Algérie doivent évaluer la volonté des clients

⁶⁰ Berezina, K., Cobanoglu, C., & Miller, B. (2020). Examen de la réactivité aux avis en ligne dans les hôtels : Impact sur la satisfaction des clients et la performance financière. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102319.

⁶¹ Bastien, J. M. C., & Allard-Poesi, F. (2020). Marketing sensoriel dans les services : une comparaison interculturelle France-Japon. *Recherche et Applications en Marketing*, 35(3), 5-31.

⁶² Bravo, G., & Larceneux, F. (2019). Quand le marketing rencontre la transition écologique : enjeux et opportunités pour le marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 34(3), 3-6.

⁶³ Andreu, L., Bigné, E., & Cooper, C. (2021). La segmentation du marché hôtelier : Une comparaison entre la littérature académique et la pratique industrielle. *Gestion du tourisme*, 84, 104268.

de payer pour ces services et leur perception de leur utilité et de leur qualité.⁶⁴ Une évaluation précise de la valeur perçue permet de fixer des prix appropriés et de garantir la satisfaction des clients.

5-6 Analyse de la Concurrence

L'analyse de la demande doit également tenir compte de la concurrence sur le marché hôtelier en Algérie. Il est essentiel de connaître les services proposés par les concurrents et d'identifier les lacunes dans leurs offres.⁶⁵ Une telle analyse permet aux hôtels d'identifier des opportunités pour se différencier en proposant des services uniques et pertinents.

6. Stratégies Marketing dans l'Industrie Hôtelière Algérienne

En penche sur l'élaboration et l'évaluation de stratégies marketing adaptées à l'industrie hôtelière en Algérie.

6-1- Évaluation des Stratégies Marketing Actuelles dans l'Industrie Hôtelière Algérienne

En approfondit l'importance de l'évaluation des stratégies marketing actuellement mises en œuvre dans les hôtels en Algérie. En se basant sur des références bibliographiques françaises, nous analyserons en détail les différentes facettes de cette évaluation.

6-1-1 Collecte et Analyse des Données Marketing

L'évaluation des stratégies marketing actuelles commence par la collecte et l'analyse des données marketing pertinentes. Les hôtels en Algérie doivent mesurer l'efficacité de leurs campagnes en examinant les taux de conversion, les taux d'ouverture des e-mails, les clics sur les publicités en ligne, etc.⁶⁶ L'analyse approfondie des données permet d'identifier les aspects performants et les domaines nécessitant des améliorations.

6-1-2 Évaluation de la Rentabilité des Campagnes

Il est essentiel d'évaluer la rentabilité des campagnes marketing. Les hôtels en Algérie doivent comparer les coûts engagés pour les campagnes avec les revenus générés, en tenant compte des canaux de marketing utilisés.⁶⁷ Une analyse approfondie de la rentabilité permet de déterminer les investissements les plus rentables et d'ajuster les budgets en conséquence.

⁶⁴Molina, A., & Esteban, Á. (2018). Quand l'extension du portefeuille de produits aux innovations de services génère des retombées positives dans les produits de consommation. *Journal of Product Innovation Management*, 35(2), 284-301.

⁶⁵ Sultan, F., & Simpson, M. C. (2020). Création d'un avantage concurrentiel efficace : Une revue et synthèse. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 518-533.

⁶⁶ Dubois, D., & Czellar, S. (2020). Introduction au numéro spécial sur le marketing basé sur les données. *Recherche et Applications en Marketing*, 35(2), 3-10.

⁶⁷ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0 : Passer du traditionnel au numérique*. John Wiley & Sons.

6-1-3 Mesure de la Satisfaction Clientèle

L'évaluation des stratégies marketing doit inclure la mesure de la satisfaction clientèle. Les hôtels en Algérie doivent recueillir les retours des clients sur leur expérience et leur perception des campagnes marketing.⁶⁸ La satisfaction client est un indicateur clé de l'efficacité des stratégies marketing et peut influencer la fidélisation.

6-1-4 Adaptation aux Tendances du Marché

Les stratégies marketing doivent être adaptées aux tendances changeantes du marché. Les hôtels en Algérie doivent évaluer si leurs campagnes sont alignées avec les attentes actuelles des clients et les tendances de consommation.⁶⁹ L'adaptation aux tendances permet de maintenir la pertinence des campagnes.

6-1-5 Analyse de la Cohérence avec la Marque

Les campagnes marketing doivent être cohérentes avec l'image de marque de l'hôtel. Les hôtels en Algérie doivent évaluer si leurs campagnes reflètent les valeurs et l'identité de leur marque.⁷⁰ La cohérence renforce la reconnaissance de la marque et la confiance des clients.

6-2- Proposition de Stratégies Marketing Innovantes pour Promouvoir les Hôtels en Algérie

Ce point explore en détail les stratégies marketing innovantes que les hôtels en Algérie peuvent adopter pour promouvoir leurs services de manière créative et pertinente. Chaque aspect de la proposition de ces stratégies sera soutenu par des références bibliographiques provenant d'éditions en français pour une adaptation optimale au contexte local.

6-2-1 Expérience Client Personnalisée

L'une des stratégies les plus innovantes est de créer une expérience client personnalisée. Les hôtels en Algérie peuvent collecter des données sur les préférences et les comportements des clients pour offrir des séjours sur mesure.⁷¹ La personnalisation des services, des messages de bienvenue aux recommandations d'activités locales, crée des liens émotionnels avec les clients.

⁶⁸ Grönroos, C., & Voima, P. (2021). Logique de service critique : Comprendre la création de valeur et la co-création. *Journal of Services Marketing*, 35(2), 135-149

⁶⁹ Gabbai, R. & Arcand, M. (2019). Le tourisme dans les médias sociaux : une perspective française. *Téoros*, 38(2), 64-76.

⁷⁰ Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2019). La dynamique des marques de lieu : Une approche basée sur l'identité de la théorie de la marque de lieu. *Marketing Theory*, 19(1), 127-143.

⁷¹ Dubois, D., & Czellar, S. (2019). *Data-Driven Marketing: Le Marketing est Mort, Vive le Marketing!* Dunod.

6-2-2 Utilisation de la Réalité Augmentée et Virtuelle

L'intégration de la réalité augmentée et virtuelle dans les stratégies marketing offre aux clients une expérience immersive avant même leur arrivée à l'hôtel. Les hôtels en Algérie peuvent créer des visites virtuelles des installations, des chambres et des attractions locales pour stimuler l'intérêt des clients.⁷² Cette innovation renforce l'engagement des clients et leur confiance dans leur choix.

6-2-3 Marketing d'Influence et Contenu Généré par les Utilisateurs

Le marketing d'influence et le contenu généré par les utilisateurs sont des stratégies puissantes pour promouvoir les hôtels. Les hôtels en Algérie peuvent collaborer avec des influenceurs locaux pour partager leurs expériences, ainsi que mettre en avant le contenu créé par les clients sur les réseaux sociaux.⁷³ Cela crée une connexion authentique avec les clients potentiels et renforce la notoriété de l'hôtel.

6-2-4 Événements et Expériences Uniques

La création d'événements et d'expériences uniques peut différencier les hôtels en Algérie. Les hôtels peuvent organiser des ateliers culinaires locaux, des soirées musicales ou des visites culturelles pour offrir des expériences mémorables aux clients.⁷⁴ Les événements uniques créent du bouche-à-oreille positif et renforcent la réputation de l'hôtel.

6-2-5 Durabilité et Engagement Social

L'intégration de stratégies marketing axées sur la durabilité et l'engagement social peut attirer une clientèle consciente de l'environnement.

Les hôtels en Algérie peuvent mettre en avant leurs initiatives écologiques et leurs actions pour soutenir les communautés locales⁷⁵. Les clients sont plus enclins à soutenir des hôtels alignés sur leurs valeurs.

⁷² Verhagen, T., van Nes, J., Feldberg, F., & Verlegh, P. (2019). Une analyse multiniveaux de l'adoption de la bouche-a-oreille électronique (eWOM) dans les communautés en ligne. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 338-352.

⁷³ Bonne, K., Vermeulen, I., & Fasseur, T. (2020). Qui a dit quoi ? Les effets des indices de source et de la qualité de l'argument sur l'efficacité des tentatives de persuasion virale. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 514-536.

⁷⁴ Cova, B., Kozinets, R. V., Shankar, A., Shanker, A., & Celsi, R. L. (2019). La communauté de marque à l'ère du mobile : Le cas d'American Girl. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 235-257.

⁷⁵ Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2021). Comportement durable et information : Le cas de la consommation d'électricité. *Journal of Business Research*, 136, 444-456.

Chapitre II : Perspectives De Développement De L'activité Hôtelière

Conclusion :

Le chapitre explorant les perspectives de développement de l'activité hôtelière en Algérie nous a permis de plonger au cœur des enjeux, des opportunités et des défis qui marqueront l'évolution de ce secteur vital. Alors que l'Algérie se profile comme une destination touristique en devenir, il est essentiel de comprendre les tendances mondiales qui influenceront l'industrie hôtelière et de formuler des stratégies d'adaptation et d'innovation pour assurer son succès à long terme.

L'avenir de l'activité hôtelière en Algérie est riche en opportunités. Cependant, ces opportunités doivent être saisies avec une vision claire, une adaptabilité et un engagement envers l'innovation et le développement durable. Les hôtels en Algérie jouent un rôle crucial dans la transformation du pays en une destination touristique compétitive et respectueuse de l'environnement. En s'appuyant sur les tendances mondiales, en intégrant des approches novatrices et en préservant l'authenticité culturelle, l'Algérie peut véritablement réaliser son potentiel en tant que destination incontournable sur la scène mondiale du tourisme.

Ce chapitre a jeté les bases d'une réflexion profonde sur les perspectives de l'activité hôtelière en Algérie, ouvrant la voie à des décisions stratégiques éclairées et à des actions qui conduiront à un avenir prospère pour l'industrie hôtelière et pour le pays tout entier.

*CHAPITRE 03 : Etats Des Lieux
Et Perspectives de
Développement De L'activité
De L'hôtel Relais Vert*

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

Introduction :

Dans ce troisième chapitre captivant de notre mémoire, nous plongeons au cœur de l'Hôtel Relais Vert pour dresser un état des lieux exhaustif de son activité. À travers une analyse approfondie, nous explorerons les aspects clés qui définissent la performance actuelle de l'établissement, examinant ses forces, faiblesses, opportunités et menaces.

Ce chapitre constitue une étape cruciale dans la compréhension du contexte opérationnel de l'Hôtel Relais Vert, mettant en lumière les facteurs qui influent sur son succès et identifiant les domaines où des améliorations sont possibles. Nous examinerons de près les indicateurs de performance, les tendances du marché, ainsi que les retours d'expérience de la clientèle, offrant ainsi une vision holistique de la situation présente.

Parallèlement à cet état des lieux, nous projeterons notre regard vers l'avenir en explorant les perspectives de développement de l'activité de l'hôtel. À travers une analyse prospective, nous évaluerons les opportunités émergentes, les tendances du secteur et les innovations potentielles susceptibles d'optimiser la croissance et la rentabilité de l'Hôtel Relais Vert.

Ce chapitre sert ainsi de socle essentiel pour orienter les recommandations et les stratégies à envisager dans les sections suivantes de notre mémoire. En plongeant dans l'univers dynamique de l'hôtellerie, nous sommes prêts à dévoiler les clés qui façonneront le succès continu de l'Hôtel Relais Vert et à explorer les avenues qui ouvriront la voie à un développement prospère dans les années à venir.

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

Section 01 : Présentation de l'enquête et l'établissement d'accueil

Chaque étude réalisée dans le domaine marketing doit être cernée par une méthodologie de recherche qu'elle devrait suivre pour que cette étude soit bien présentée et fera l'objet d'une référence pour les autres travaux.

1. Présentation de l'enquête :

Dans ce premier élément, nous allons présenter et rappeler l'objectif principal de notre étude. Nous allons également présenter notre établissement hôtelier d'accueil.

1.1. L'objectif de l'enquête :

A travers notre enquête sur le terrain, nous souhaitons décrire et détecter l'état de lieux d'établissements hôtelier Relais Vert et leur situation de développement.

1.2. Sources d'informations :

Pour la récolte d'information, nous sommes directement allés à la rencontre le dirigeant de l'établissement hôtelier.

Le mode de contact choisi est le questionnaire, cela nous a permis d'avoir des informations justes, fiables et riches.

➤ La structure du questionnaire :

Nous avons structuré notre questionnaire selon dix questions adressés au dirigeant de l'établissement hôtelier.

➤ La période de l'étude :

Notre étude a été effectuée durant cinq semaines à différents moments de la journée et à des dates aléatoires.

2. Présentation de l'hôtel Le Relais vert

L'hôtel le relais vert et un hôtel de 4 étoiles situé sur la route national N°30 A qui mène vers le parc National de Tikjda, à Kaf Lehmar dans la commune de TIZI OUZOU.

L'établissement est idéalement situé à moins de 15 minutes du centre-ville de TIZI OUZOU et à 10 minutes de la zone industrielle d'Oued Aissi, et à proximité du barrage de taksebt.

Un accueil chaleureux vous sera réservé dès votre arrivé à l'hôtel par un personnel professionnel qui vous accompagnera pendant tout au long de votre séjour pour votre bien être et une bonne prise en charge, pour cela l'hôtel relais vert met à votre disposition ces divers services.

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

Il dispose de 58 chambres équipées de toutes les commodités à savoir : climatiseur /mini bar/ téléphone/ télévisions par satellite/ sèche-cheveux dans la salle de bain/ câble/ connexion wifi. Il représente une capacité d'accueil 26 chambres singles ,17chambre doubles ,06 chambres triples ,01 suit junior ,08 suites senior.

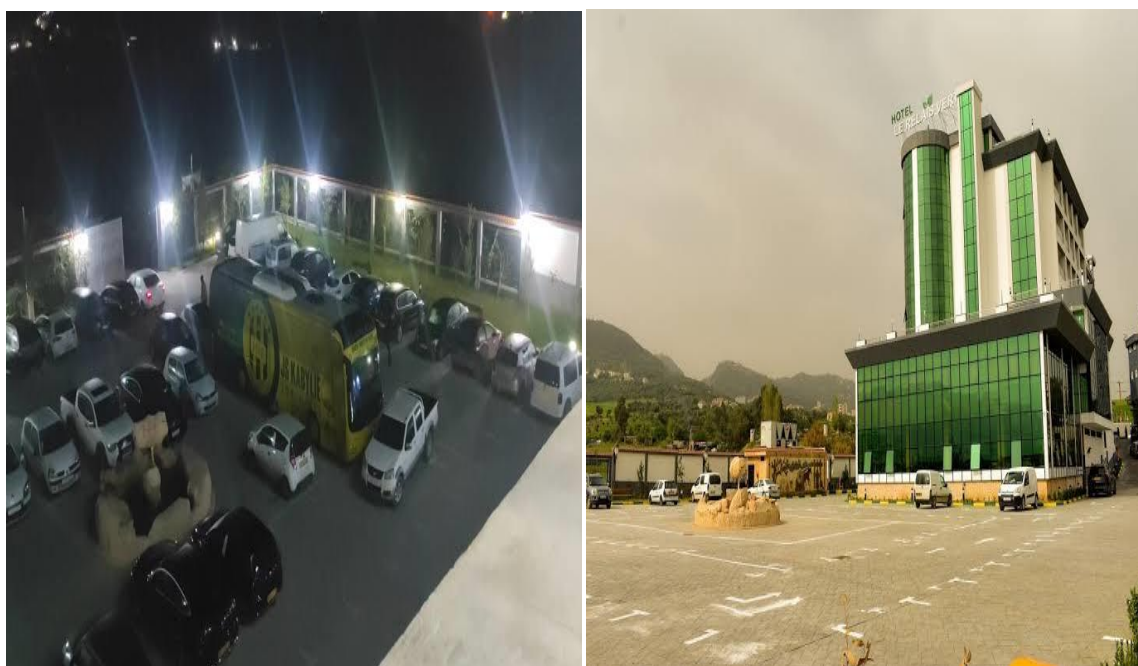
En plus de l'hébergement , hôtel Relais vert est doté d'un restaurant gastronomique d'une capacité de 92 couverts ,une salle de conférence d'une capacité de 180 personnes ,salon VIP ,un bar, une salle des fêtes d'une capacité de 300 personnes , un stade , une salle de sport , piscine ,hammam et sauna une buanderie , un grand parking

2.1. Équipements de l'établissement :

2.1.1. Parking gratuit :

Les clients peuvent stationner leurs véhicules en toute sécurité, éliminant ainsi le souci de la recherche de places de parking.

Figure n°1 : Parking de l'hôtel



Source : prise par nous même

2.1.2. Piscine :

Une piscine bien entretenue est à disposition pour se détendre et se rafraîchir après une journée de visites ou de réunions.

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

Figure n°2 : piscine de l'hôtel



Source : prise par nous même

2.1.3. Centre de remise en forme/Salle de sport :

Les amateurs de fitness apprécieront les installations pour maintenir leur routine d'exercice.

Figure n°3 : salle de sport



Source : prise par nous même

2.1.4. Centre d'affaires avec accès Internet :

Un espace dédié aux voyageurs d'affaires, équipé d'un accès Internet, pour répondre à leurs besoins professionnels.

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

Figure n°4 : Centre d'affaires



Source : prise par nous même

2.1.5. Bar /longe :

Un bar et une longue conviviale sont disponibles pour se détendre, siroter des boissons et socialiser.

Figure n°5 : Le bar de l'hôtel



Source : prise par nous même

2.1.6. Restaurant :

Le restaurant de l'hôtel propose une variété de plats, offrant une option pratique pour les repas sur place.

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

Figure n°6 : Restaurant



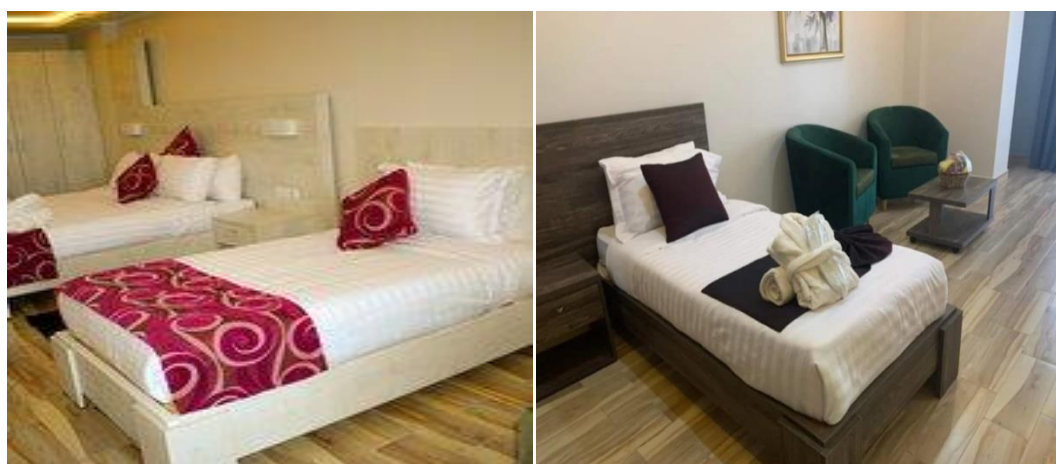
Source : prise par nous même

2.1.7. Les chambres :

Les chambres sont adaptées à différents besoins :

- Les **Chambres Single ou triple** offrent un hébergement confortable pour un occupant.

Figure n°7 : Chambre Single et triple



Source : prise par nous même

- Les **Chambres Double** sont parfaites pour les couples, offrant un espace accueillant.

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

Figure n°8 : Chambre Double



Source : prise par nous même

- **Les Suites** offrent un niveau de confort supérieur et un espace luxueux pour les clients recherchant une expérience de séjour exceptionnelle.

Figure n°9 : Les suites



Source : prise par nous même

➤ **Service en chambre :**

Les clients peuvent profiter du service en chambre pour des repas ou des rafraîchissements dans le confort de leur chambre: climatiseur /mini bar/ téléphone/ télévisions par satellite/ sèche-cheveux dans la salle de bain/ câble/ connexion wifi.

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

2.1.8. Salle des fêtes :

Une salle des fêtes d'une capacité de 300 personnes

Figure n°10 : Salle des fêtes



Source : prise par nous même

2.1.9. Hammam et Sauna:

Rien de tel qu'une séance de hammam ou de sauna pour se détendre et se ressourcer.

Figure n°11 : Hammam et Sauna



Source : prise par nous même

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

Section 2 : Analyse des résultats de l'enquête

Une fois le travail sur le terrain finalisé, tous les questionnaires remplis ont été codifiés. Nous allons Analyser des résultats de l'enquête, en fin nous allons faire une synthèse générale de l'enquête.

1. Réponses au guide d'entretien :

Q1 : Pouvez-vous commencer par me parler de votre établissement hôtelier, en fournissant des détails sur son historique et ses caractéristiques principales ?

Cette question a pour objectif de savoir l'historique et les caractéristiques de l'hôtel

Réponse 01 :

L'histoire de l'hôtel le Relais Vert remonte à ses racines modestes en tant que lieu de retraite pour les voyageurs explorant la région de Tikjda. Au fil des ans, il a connu des transformations majeures, tant en termes d'infrastructures que de services offerts.

L'établissement a suivi l'évolution du secteur de l'hôtellerie en Algérie tout en préservant son engagement envers la préservation de l'environnement et la promotion de la culture locale.

L'une des caractéristiques clés de l'histoire de l'hôtel est son rôle en tant que témoin de l'évolution de Tikjda en tant que destination touristique. Il a été le témoin de la montée en popularité de la région pour les amateurs de plein air, de la transformation en station de ski en hiver et de l'essor du tourisme culturel à Tizi-Ouzou. L'hôtel Le Relais Vert a contribué à façonner l'identité de la région en tant que lieu de rencontre entre la nature préservée et la richesse culturelle.

➤ Caractéristiques Principales :

L'Hôtel Le Relais Vert se démarque par un ensemble de caractéristiques clés qui en font un lieu unique et mémorable pour les voyageurs :

• **Emplacement Exceptionnel** : L'hôtel est niché au cœur des montagnes de Tikjda, offrant un accès facile aux sentiers de randonnée, aux formations rocheuses pour l'escalade, aux pistes de ski en hiver et aux vues panoramiques impressionnantes.

• **Diversité d'Activités** : L'établissement propose une variété d'activités en plein air, allant de la randonnée pédestre à l'observation de la faune, en passant par le VTT et la photographie. Il y en a pour tous les goûts, des aventuriers aux amateurs de détente.

• **Engagement envers la Culture Locale** : L'Hôtel Le Relais Vert valorise la richesse culturelle de la région de Tizi-Ouzou. Les clients peuvent explorer la culture berbère à travers des activités telles que des visites de souks locaux et des soirées berbères traditionnelles.

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

• **Durabilité et Responsabilité Environnementale** : L'établissement s'engage à minimiser son impact sur l'environnement. Il adopte des pratiques coresponsables telles que la réduction des déchets, la gestion de l'énergie et l'utilisation de sources d'énergie renouvelable.

• **Services et Infrastructures Modernes** : En plus de ses activités de plein air, l'hôtel propose des équipements modernes, y compris un centre de remise en forme, une piscine, un restaurant offrant une cuisine locale et internationale, et des chambres confortables.

• **Expertise Locale** : L'équipe de l'Hôtel Le Relais Vert est composée d'experts locaux qui connaissent parfaitement la région. Ils sont disponibles pour offrir des conseils, des orientations et des services personnalisés aux clients.

• **Événements Spéciaux** : L'hôtel organise des événements spéciaux tels que des mariages, des conférences et des retraites, ce qui en fait un lieu polyvalent pour une variété d'occasions.

Q02 : Comment évaluez-vous la situation actuelle de l'activité hôtelière dans la wilaya de Tizi-Ouzou en termes de demande, de concurrence et de taux d'occupation ?

L'objectif de cette question est de connaître l'état de l'Activité Hôtelière dans la Wilaya de Tizi-Ouzou.

Réponse 02 :

L'activité hôtelière dans la wilaya de Tizi-Ouzou, est un domaine en constante évolution, influencé par une variété de facteurs allant de la demande touristique à la concurrence régionale, en passant par les taux d'occupation. Cette région, située au cœur des montagnes de Kabylie, offre un paysage spectaculaire, une richesse culturelle et une histoire fascinante. Cependant, pour comprendre pleinement la situation actuelle de l'activité hôtelière à Tizi-Ouzou, il est nécessaire de se plonger dans les détails.

➤ Demande Touristique :

La demande touristique à Tizi-Ouzou est sujette à des fluctuations saisonnières significatives. La région attire un flux constant de visiteurs tout au long de l'année, mais il y a des pics d'activité pendant certaines périodes. Les mois d'été, de juin à août, sont traditionnellement les plus chargés en raison de la météo agréable et des vacances estivales. Les visiteurs viennent profiter de la fraîcheur des montagnes, des randonnées, de l'escalade et des activités de plein air. En hiver, Tizi-Ouzou se transforme en une station de ski populaire, attirant les amateurs de sports d'hiver.

Le secteur touristique comprend une diversité de voyageurs. On y trouve des touristes étrangers curieux de découvrir la culture berbère, des Algériens en quête de dépaysement et de tranquillité, ainsi que des voyageurs d'affaires participant à des conférences ou à des réunions d'entreprise. La demande touristique à Tizi-Ouzou est dynamique, mais elle peut être saisonnière et dépendre des fluctuations de la situation politique et économique en Algérie.

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

➤ **Concurrence hôtelière :**

La concurrence hôtelière à Tizi-Ouzou est un aspect essentiel de l'activité hôtelière dans la wilaya. La région offre une variété d'options d'hébergement, allant des petits hôtels familiaux aux établissements plus luxueux. Parmi les concurrents notables figure l'Hôtel Le Relais Vert, qui se distingue par son histoire, son engagement envers la durabilité et son large éventail d'activités de plein air.

D'autres hôtels à Tikjda et dans la ville de Tizi-Ouzou offrent des compétences similaires en matière d'hébergement et d'installations. Certains établissements se concentrent sur le marché du luxe, tandis que d'autres visent à offrir un hébergement plus abordable pour les voyageurs à la recherche de séjours économiques.

La concurrence hôtelière s'étend également aux plateformes de location de vacances, qui sont devenues de plus en plus populaires. Des offres d'hébergement telles que Airbnb offrent une alternative aux hôtels traditionnels et attirent un public varié de voyageurs.

La concurrence dans le secteur hôtelier de Tizi-Ouzou est saine, mais elle peut également être un défi pour les hôtels existants qui cherchent à se démarquer et à attirer les clients. Les établissements qui réussissent doivent innover, offrir des expériences uniques et maintenir des normes élevées en matière de services et de confort.

➤ **Taux d'Occupation :**

Les taux d'occupation des hôtels à Tizi-Ouzou varient en fonction de la saison et de la demande. Pendant la haute saison estivale, de nombreux hôtels affichent un taux d'occupation élevé, en particulier dans les régions proches des attractions touristiques. Cependant, en basse saison, les taux d'occupation peuvent chuter considérablement.

L'hiver est une période cruciale pour les hôtels de montagne à Tikjda, car la région attire les amateurs de ski et de sports d'hiver. Les taux d'occupation augmentent pendant cette période, mais ils peuvent être soumis à des conditions météorologiques imprévisibles.

Les taux d'occupation dépendent également des événements spéciaux, des conférences et des festivités locales. Les hôtels qui peuvent accueillir ces événements bénéficient souvent d'une augmentation de leur taux d'occupation.

Les tendances des taux d'occupation varient d'un hôtel à l'autre en fonction de leurs stratégies de tarification, de leur marketing, de leurs services et de leur réputation.

Q03 : Quels sont les principaux défis ou obstacles auxquels vous êtes confrontés en tant qu'acteur de l'industrie hôtelière dans la région ?

Le but de cette question est de savoir les défis ou obstacles de secteur hôtelier

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

Réponse 03 :

L'industrie hôtelière dans la région de Tizi-Ouzou, est confrontée à une série de défis et d'obstacles qui peuvent influencer sa croissance et son développement. Cette région montagneuse, riche en culture berbère et en paysages pittoresques, offre des opportunités uniques, mais elle doit également faire face à des difficultés spécifiques. Pour comprendre pleinement ces défis, examinons en détail les principaux obstacles auxquels les acteurs de l'industrie hôtelière sont confrontés dans la région de Tizi-Ouzou.

➤ **L'Instabilité Politique et Sécuritaire :**

L'un des principaux défis pour l'industrie hôtelière à Tizi-Ouzou est l'instabilité politique et sécuritaire qui a affecté l'Algérie ces dernières années. Les périodes d'agitation politique ou de troubles peuvent décourager les voyageurs, qu'ils soient nationaux ou étrangers, de visiter la région. Les voyageurs craignent l'incertitude et les problèmes de sécurité, ce qui peut entraîner une baisse de la demande touristique.

➤ **Fluctuations Économiques :**

L'économie de l'Algérie est soumise à des fluctuations en raison de sa dépendance à l'industrie pétrolière. Les chocs pétroliers et les variations des prix du pétrole ont un impact direct sur le pouvoir d'achat des Algériens, influençant ainsi leur capacité à voyager et à dépenser dans l'industrie hôtelière. Les périodes de récession économique peuvent réduire la demande de voyages, affectant ainsi les taux d'occupation des hôtels.

➤ **Saisonnalité Prononcée :**

La région de Tizi-Ouzou est sujette à une forte saisonnalité touristique. Les mois d'été sont les plus fréquentés, tandis que l'hiver attire les amateurs de sports d'hiver. Cependant, cette saisonnalité peut être un défi pour les hôtels, car ils doivent gérer les pics et les creux de la demande. En basse saison, les taux d'occupation peuvent chuter considérablement, ce qui peut affecter la rentabilité des établissements.

➤ **Concurrence Locale et Internationale :**

La concurrence dans le secteur hôtelier de Tizi-Ouzou est intense. Les hôtels locaux se disputent un marché diversifié, tandis que la montée des plateformes de location de vacances telles qu'Airbnb ajoute une dimension internationale à la concurrence. Les hôtels doivent rivaliser pour attirer les clients, en se différenciant par leurs offres, leurs services et leur marketing.

➤ **Infrastructures Limitées :**

Certaines régions de Tizi-Ouzou, en particulier les zones rurales, peuvent souffrir d'infrastructures limitées. Cela peut compliquer l'accès aux établissements hôteliers et limiter le développement de nouvelles installations. Les routes, les transports publics et les services de base peuvent ne pas être à la hauteur des attentes des voyageurs.

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

➤ **Complexités Légales et Administratives :**

L'industrie hôtelière est soumise à des réglementations légales et administratives qui peuvent être complexes. Les propriétaires d'hôtels doivent se conformer à des normes de sécurité, d'hygiène et de gestion, ce qui peut être coûteux et exigeant en termes de temps. Les procédures bureaucratiques peuvent également ralentir le développement de nouveaux projets hôteliers.

➤ **Ressources Humaines Qualifiées :**

Trouver et retenir des ressources humaines qualifiées est un défi pour de nombreux hôtels à Tizi-Ouzou. Le secteur hôtelier exige un personnel bien formé pour offrir un service de qualité, en particulier en ce qui concerne l'accueil des visiteurs étrangers et la gestion des aspects culturels. La formation du personnel peut être coûteuse, et la concurrence pour attirer les meilleurs talents peut être féroce.

➤ **Promotion et Marketing :**

La promotion et le marketing sont essentiels pour attirer des clients, mais cela peut s'avérer un défi pour les hôtels à Tizi-Ouzou. Les coûts de publicité peuvent être élevés, et les hôtels doivent rivaliser avec des destinations touristiques internationales mieux établies. Les efforts de marketing en ligne, y compris les réseaux sociaux et les campagnes publicitaires, sont devenus indispensables pour maintenir une visibilité.

➤ **Sensibilisation à la Durabilité :**

La sensibilisation à la durabilité et à l'environnement est en augmentation, ce qui place une pression sur les hôtels pour adopter des pratiques plus respectueuses de l'environnement et durables. Les voyageurs sont de plus en plus soucieux de l'impact environnemental de leurs voyages et préfèrent souvent choisir des établissements hôteliers engagés dans des pratiques respectueuses de l'environnement. Cela peut inclure des initiatives telles que la gestion des déchets, l'utilisation de sources d'énergie renouvelable, la réduction de la consommation d'eau et la promotion de l'écotourisme. La mise en œuvre de telles pratiques peut nécessiter des investissements financiers et des ajustements opérationnels pour les hôtels.

➤ **Connaissance et Promotion de la Culture Berbère :**

La richesse de la culture berbère est l'un des atouts de Tizi-Ouzou, mais la région doit faire un effort pour promouvoir cette culture de manière authentique. Cela nécessite une connaissance approfondie de la culture berbère par le personnel de l'hôtel, afin de pouvoir offrir des expériences culturelles enrichissantes aux clients. La promotion de la culture berbère peut être un défi, car elle nécessite une communication claire et une sensibilisation.

➤ **Gestion de la Saisonnalité :**

La forte saisonnalité de l'industrie hôtelière à Tizi-Ouzou peut rendre la gestion des opérations plus complexe. Les hôtels doivent être en mesure de faire face aux pics de demande pendant l'été et l'hiver, tout en gérant les coûts et le personnel pendant les périodes

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

plus calmes. La planification et la gestion efficaces de la saisonnalité sont essentielles pour maintenir la rentabilité.

➤ **Dépendance à l'Événementiel :**

Certains hôtels de Tizi-Ouzou dépendent fortement des événements locaux, tels que les conférences, les festivals et les mariages, pour augmenter leurs taux d'occupation. Cela peut être risqué, car la tenue de ces événements peut être affectée par divers facteurs, notamment les contraintes budgétaires et les conditions de sécurité. Les hôtels doivent donc diversifier leurs sources de revenus pour réduire leur dépendance à un seul type d'événement.

➤ **Compétences Marketing et Numériques :**

Les compétences en marketing et en numérique sont de plus en plus importantes pour attirer et fidéliser les clients. Les hôtels doivent être compétents dans l'utilisation des outils en ligne, des médias sociaux, de la publicité en ligne et du marketing de contenu pour rester compétitifs. Le manque de compétences dans ces domaines peut limiter la capacité des hôtels à atteindre leur public cible.

➤ **Connaissance des Marchés Étrangers :**

Pour attirer une clientèle internationale, les hôtels doivent avoir une connaissance approfondie des marchés étrangers. Cela inclut la compréhension des besoins, des attentes et des préférences des voyageurs étrangers, ainsi que la capacité à communiquer avec eux dans leur langue et à respecter leurs normes culturelles.

➤ **Volatilité des Tarifs Aériens :**

Les tarifs aériens vers l'Algérie peuvent être volatils en raison de facteurs tels que la demande, les coûts du carburant et les réglementations gouvernementales. Les fluctuations des tarifs aériens peuvent influencer la décision des voyageurs de visiter Tizi-Ouzou. Des tarifs aériens élevés peuvent dissuader les voyageurs potentiels, tandis que des tarifs plus bas peuvent encourager l'afflux de visiteurs.

Q04 : Envisagez-vous des projets de développement ou d'expansion de votre hôtel à l'avenir ? Si oui, pourriez-vous en parler davantage ?

L'offre de service dont dispose chaque entreprise, pourrait-elle être complétée ou améliorée ? C'est l'information que nous souhaitons avoir à travers cette question.

Réponse 04 :

Les projets de développement et d'expansion dans l'industrie hôtelière de la région de Tizi-Ouzou, sont des sujets d'une grande importance pour les acteurs du secteur. Ces projets permettent de stimuler la croissance, d'améliorer l'expérience des clients et de contribuer au développement économique de la région. Pour l'Hôtel Le Relais Vert, situé dans cette région, l'envisagement de tels projets est essentiel pour rester compétitif et répondre aux besoins

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

changeants des voyageurs. Les projets potentiels de développement et d'expansion pour l'Hôtel Le Relais Vert.

- **Expansion des Installations et des Chambres :** L'expansion des installations et des chambres est une initiative courante pour les hôtels cherchant à augmenter leur capacité d'accueil. Pour l'Hôtel Le Relais Vert, cela pourrait signifier la construction de nouveaux bâtiments ou l'ajout d'étages supplémentaires à la structure existante. L'objectif serait d'augmenter le nombre de chambres disponibles pour répondre à la demande croissante pendant la saison haute et de réduire les périodes de faible occupation.
- **Amélioration des Installations Existantes :** Outre l'expansion, l'amélioration des installations existantes est cruciale pour maintenir un niveau élevé de confort et de commodité pour les clients. Cela pourrait inclure la rénovation des chambres, des espaces communs, de la piscine et du centre de remise en forme. Les installations mises à jour sont essentielles pour attirer des clients qui recherchent un niveau élevé de confort.
- **Ajout de Services et d'Équipements :** L'Hôtel Le Relais Vert pourrait envisager d'ajouter de nouveaux services et équipements pour améliorer l'expérience des clients. Cela pourrait inclure la création d'un spa, d'un centre de bien-être ou d'un restaurant gastronomique. Ces ajouts visent à offrir aux clients une gamme plus large de services, les encourageant ainsi à prolonger leur séjour et à dépenser davantage.
- **Salle de Conférence et d'Événements :** Une salle de conférence et d'événements est une addition significative pour les hôtels. Elle peut attirer des clients professionnels, des groupes d'entreprise et des organisateurs d'événements locaux. Cette salle pourrait être utilisée pour des réunions, des conférences, des mariages et d'autres événements spéciaux.
- **Promotion de l'Écotourisme :** Tizi-Ouzou est une région riche en nature et en culture. L'Hôtel Le Relais Vert pourrait envisager de promouvoir l'écotourisme en développant des itinéraires de randonnée guidée, des visites de villages berbères, des activités de plein air et des expériences culturelles authentiques. Cela contribuerait à attirer des voyageurs en quête d'une expérience plus immersive.
- **Amélioration de la Gestion de la Saison :** La saisonnalité est un défi pour les hôtels de Tizi-Ouzou. Pour faire face à ce défi, l'Hôtel Le Relais Vert pourrait travailler sur l'amélioration de la gestion de la saison. Cela inclut la mise en place de stratégies de tarification dynamique pour ajuster les prix en fonction de la demande, ainsi que la création de forfaits saisonniers pour encourager les clients à visiter en dehors des périodes de pointe.
- **Diversification des Offres Alimentaires :** La diversification des offres alimentaires peut améliorer l'attrait de l'hôtel. Cela pourrait signifier l'ajout de cuisines internationales ou de plats locaux authentiques. L'Hôtel Le Relais Vert pourrait également envisager d'organiser des soirées à thème, des dégustations de vins ou des événements gastronomiques pour attirer une clientèle gourmande.

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

- **Éducation du Personnel** : L'éducation et la formation continue du personnel sont essentielles pour maintenir un niveau élevé de service. L'Hôtel Le Relais Vert pourrait investir dans des programmes de formation pour le personnel, en mettant l'accent sur l'accueil des visiteurs internationaux, la connaissance de la culture berbère et les compétences en gestion.
- **Marketing Numérique et Présence en Ligne** : Le marketing numérique est devenu incontournable pour les hôtels. L'Hôtel Le Relais Vert pourrait renforcer sa présence en ligne, améliorer son site Web, développer une stratégie de médias sociaux et utiliser des canaux de réservation en ligne pour atteindre un public plus large.
- **Engagements Durables** : La durabilité est de plus en plus importante pour les voyageurs. L'Hôtel Le Relais Vert pourrait mettre en œuvre des pratiques respectueuses de l'environnement, telles que la réduction des déchets, la gestion de l'énergie et l'utilisation de sources d'énergie renouvelable, pour attirer une clientèle soucieuse de l'écologie.
- **Partenariats Locaux** : Travailler en partenariat avec des guides locaux, des agences de voyage et des entreprises de loisirs peut élargir l'offre d'activités de l'hôtel. Ces partenariats permettraient aux clients de profiter pleinement de la région.
- **Sensibilisation à la Culture Berbère** : L'Hôtel Le Relais Vert pourrait jouer un rôle majeur dans la sensibilisation à la culture berbère en offrant des expériences culturelles authentiques, en collaborant avec des artisans locaux et en promouvant les festivals et événements culturels de la région.

Q05 : Quelles sont, selon vous, les opportunités de croissance et de développement pour le secteur hôtelier dans la wilaya de Tizi-Ouzou ?

Cette question vise à déceler les opportunités de croissance et de développement du secteur hôtelier dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

Réponse 05 :

Les opportunités de croissance et de développement pour le secteur hôtelier dans la wilaya de Tizi-Ouzou :

La wilaya de Tizi-Ouzou en Algérie offre un cadre naturel exceptionnel, une richesse culturelle profonde et un potentiel touristique considérable. Pour le secteur hôtelier, cette région présente de nombreuses opportunités de croissance et de développement. Dans cette section, nous explorerons ces opportunités, mettant en évidence les domaines clés où le secteur hôtelier de Tizi-Ouzou peut s'épanouir.

- **Promotion du Tourisme Culturel** : Tizi-Ouzou est un foyer de culture berbère en Algérie. Cette richesse culturelle est une opportunité majeure pour le secteur hôtelier. Les hôtels de la région peuvent promouvoir le tourisme culturel en proposant des expériences authentiques, telles que des visites de villages berbères, des festivals culturels locaux et

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

des ateliers d'artisanat. Les visiteurs sont de plus en plus intéressés par l'exploration des cultures locales, et Tizi-Ouzou offre une immersion authentique dans la culture berbère.

- **Développement de l'Écotourisme** : La région de Tizi-Ouzou est entourée de paysages naturels spectaculaires, de montagnes majestueuses et de parcs nationaux. Cette beauté naturelle en fait un lieu idéal pour l'écotourisme. Les hôtels peuvent développer des offres spéciales pour les amoureux de la nature, y compris des sentiers de randonnée, des excursions en plein air, des activités d'observation de la faune et des initiatives de conservation. L'écotourisme offre une opportunité de croissance significative pour le secteur hôtelier, tout en favorisant la protection de l'environnement.
- **Événements Culturels et Festivals** : Tizi-Ouzou est le théâtre de nombreux événements culturels et festivals tout au long de l'année. Les hôtels peuvent collaborer avec ces événements en proposant des forfaits spéciaux pour les participants et les spectateurs. Cela peut contribuer à augmenter le taux d'occupation des hôtels pendant les périodes d'événements et stimuler le tourisme local. Les festivals culturels, la musique traditionnelle berbère et les célébrations religieuses offrent une occasion unique de promouvoir la culture de la région.
- **Diversification des Offres Alimentaires** : Les hôtels de Tizi-Ouzou peuvent diversifier leurs offres alimentaires pour attirer une clientèle variée. Cela pourrait signifier la création de restaurants proposant une cuisine internationale, en plus de la cuisine traditionnelle berbère. Les repas à thème, les dégustations de vins et les événements gastronomiques peuvent attirer des amateurs de cuisine du monde entier.
- **Promotion de l'Artisanat Local** : La région de Tizi-Ouzou est connue pour son artisanat traditionnel, notamment les tapis, la poterie et les bijoux berbères. Les hôtels peuvent collaborer avec des artisans locaux pour exposer et vendre leurs produits dans l'hôtel. Cela contribue à soutenir l'artisanat local tout en offrant aux clients la possibilité d'acheter des souvenirs authentiques.
- **Randonnée et Aventures en Plein Air** : La proximité des montagnes et des parcs nationaux offre d'innombrables opportunités pour la randonnée, l'escalade, le VTT et d'autres activités de plein air. Les hôtels peuvent proposer des guides locaux pour les randonneurs, des installations de stockage pour les équipements sportifs et des programmes d'aventures en plein air pour attirer les amateurs de sports d'aventure.
- **Événements d'Entreprise et Conférences** : Tizi-Ouzou a un potentiel inexploité pour les événements d'entreprise et les conférences. Les hôtels peuvent développer des installations de conférence de qualité, offrir des services de restauration pour les événements d'entreprise et promouvoir la région comme lieu de réunion. Cela peut aider à combler les périodes de basse saison et à attirer une clientèle d'affaires.
- **Amélioration de la Connectivité** : L'amélioration de la connectivité est essentielle pour attirer des voyageurs internationaux. Les hôtels peuvent collaborer avec les autorités locales pour améliorer les infrastructures de transport, y compris les routes, les aéroports et les transports en commun. Une meilleure connectivité facilite l'accès à la région, ce qui peut augmenter l'afflux de visiteurs.

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

- **Éducation et Formation du Personnel** : L'éducation et la formation du personnel sont essentielles pour offrir un service de qualité aux visiteurs internationaux. Les hôtels peuvent investir dans la formation du personnel pour les sensibiliser à la culture berbère, aux compétences en langues étrangères et aux pratiques d'accueil internationales. Un personnel bien formé contribue à offrir une expérience client exceptionnelle.
- **Engagement envers le Développement Durable** : L'engagement envers le développement durable est de plus en plus important pour les voyageurs. Les hôtels de Tizi-Ouzou peuvent adopter des pratiques respectueuses de l'environnement, telles que la gestion des déchets, la réduction de la consommation d'eau, l'utilisation d'énergies renouvelables et la sensibilisation à la conservation de la nature. Les hôtels éco-responsables attirent les voyageurs soucieux de l'écologie et contribuent à la préservation de la beauté naturelle de la région.
- **Collaboration avec des Agences de Voyage** : La collaboration avec des agences de voyage locales et internationales peut aider les hôtels à atteindre un public plus large. Les agences de voyage peuvent promouvoir des forfaits spéciaux, des visites guidées et des offres de groupe pour les clients. Cette collaboration peut stimuler la demande et accroître la visibilité des hôtels.
- **Amélioration de la Visibilité en Ligne** : Dans l'ère numérique, la visibilité en ligne est essentielle. Les hôtels peuvent investir dans la création et la maintenance de sites Web professionnels, dans la gestion des médias sociaux et dans la participation à des plateformes de réservation en ligne. Cela permet de toucher un public mondial et de faciliter la réservation pour les voyageurs.
- **Développement de Circuits Touristiques** : La création de circuits touristiques peut être une opportunité passionnante pour les hôtels. Les circuits peuvent inclure la visite de plusieurs attractions locales, des expériences culturelles, des dégustations de cuisine et des activités de plein air. Les hôtels peuvent collaborer avec d'autres prestataires de services pour offrir des circuits touristiques complets.
- **Promotion de la Sécurité et de la Stabilité** : La promotion de la sécurité et de la stabilité est essentielle pour attirer des voyageurs internationaux. Les hôtels peuvent travailler en étroite collaboration avec les autorités locales pour renforcer la sécurité des visiteurs. Une image positive de la sécurité peut rassurer les voyageurs et les encourager à choisir Tizi-Ouzou comme destination.
- **Adaptation aux Nouvelles Tendances de Voyage** : Le secteur hôtelier doit rester à l'écoute des nouvelles tendances de voyage. Cela inclut la compréhension des besoins des voyageurs, tels que les voyages en famille, les voyages d'aventure, le tourisme culinaire et le tourisme médical. Les hôtels peuvent adapter leurs offres pour répondre à ces besoins changeants.
 - ✓ **Promotion de l'établissement** : La promotion d'un établissement hôtelier est une étape cruciale pour attirer de nouveaux clients et touristes. Pour l'Hôtel Le Relais Vert à Tizi-Ouzou, en Algérie, la promotion efficace est essentielle pour maximiser son attractivité et sa visibilité. Dans cette section, nous allons explorer différentes

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

stratégies de promotion que l'hôtel peut envisager pour attirer de nouveaux clients et touristes.

- ✓ **Stratégie de Marketing Numérique** : Le marketing numérique est aujourd'hui l'un des moyens les plus puissants pour promouvoir un établissement hôtelier. L'Hôtel Le Relais Vert peut développer une stratégie de marketing en ligne complète, comprenant :
 - **Site Web professionnel** : La création et la maintenance d'un site Web professionnel sont essentielles. Le site doit être informatif, convivial, et doté de photos de haute qualité. Il doit permettre aux visiteurs de réserver en ligne, de consulter les chambres, les installations et les offres spéciales.
 - **Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO)** : L'optimisation pour les moteurs de recherche est cruciale pour apparaître en haut des résultats de recherche. L'hôtel peut travailler sur des mots-clés pertinents, la création de contenu de qualité et l'obtention de liens vers son site.
 - **Réseaux sociaux** : Les médias sociaux sont un moyen efficace de communiquer avec les clients potentiels. L'hôtel peut créer et gérer des profils sur des plateformes telles que Facebook, Instagram et Twitter. Il peut partager des photos, des actualités, des offres spéciales et des témoignages de clients satisfaits.
 - **Publicité en ligne** : La publicité en ligne, y compris les annonces payantes sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux, peut aider à cibler des audiences spécifiques. L'hôtel peut utiliser des publicités pour promouvoir des offres spéciales ou des forfaits saisonniers.
- ✓ **Participation aux Plateformes de Réservation en Ligne** : Les plateformes de réservation en ligne, telles qu'Booking.com, Expedia et TripAdvisor, sont des canaux importants pour attirer des clients. L'Hôtel Le Relais Vert peut s'inscrire sur ces plateformes et optimiser ses listes pour apparaître dans les premiers résultats de recherche. Les avis positifs des clients sont cruciaux pour gagner en visibilité et en crédibilité.
- ✓ **Offres Spéciales et Forfaits** : L'Hôtel Le Relais Vert peut attirer de nouveaux clients en proposant des offres spéciales et des forfaits attrayants. Cela peut inclure des réductions pour les réservations anticipées, des séjours prolongés, des forfaits tout compris, des offres pour les familles ou des réductions pour les groupes. Les forfaits peuvent inclure des excursions locales, des repas gastronomiques, des activités de plein air ou des expériences culturelles.
- ✓ **Relations avec les Agences de Voyage** : L'hôtel peut établir des relations solides avec des agences de voyage locales, nationales et internationales. Les agences peuvent promouvoir l'Hôtel Le Relais Vert dans leurs brochures, sites Web et itinéraires de voyage. Une coopération étroite peut garantir un flux constant de clients.
- ✓ **Partenariats Locaux** : Collaborer avec des partenaires locaux, tels que des guides touristiques, des restaurants, des artisans ou des agences d'activités de plein air, peut

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

être bénéfique. Ces partenariats peuvent offrir aux clients des expériences plus complètes et donner à l'hôtel un avantage compétitif.

- ✓ **Organisation d'Événements et de Séminaires** : L'Hôtel Le Relais Vert peut promouvoir ses installations en tant que lieu idéal pour des événements d'entreprise, des conférences, des mariages et des réunions. Cela peut être réalisé en créant une page spéciale sur le site Web de l'hôtel dédiée aux événements. L'hôtel peut également collaborer avec des organisateurs d'événements locaux pour attirer une clientèle d'affaires.
- ✓ **Marketing Collaboratif avec des Artistes Locaux** : La région de Tizi-Ouzou est riche en artisanat et en culture. L'hôtel peut collaborer avec des artistes locaux pour exposer et vendre leurs œuvres dans les espaces communs de l'hôtel. Cela peut attirer des amateurs d'art et de culture, en plus de soutenir les artisans locaux.
- ✓ **Programmes de Fidélité** : La création d'un programme de fidélité peut encourager les clients à revenir. L'Hôtel Le Relais Vert peut offrir des avantages spéciaux, tels que des réductions, des sur classements, des cadeaux ou des séjours gratuits, pour les clients réguliers. Cela favorise la fidélité et encourage le bouche-à-oreille positif.
- ✓ **Création de Contenu de Qualité** : La création de contenu de qualité est essentielle pour attirer les clients en ligne. L'hôtel peut développer un blog sur son site Web, produire des vidéos promotionnelles, des guides de voyage locaux, des articles sur la culture berbère et des histoires d'invités satisfaits. Ce contenu peut aider à positionner l'Hôtel Le Relais Vert en tant qu'expert local et source d'informations fiables pour les voyageurs.
- ✓ **Programme de Réservation Directe** : Encourager les clients à réserver directement sur le site Web de l'hôtel plutôt que par l'intermédiaire de plateformes tierces peut être avantageux. L'hôtel peut offrir des incitations, telles que des réductions spéciales, pour les réservations directes. Cela réduit les frais de commission payés aux plateformes de réservation.
- ✓ **Feedback des Clients** : L'Hôtel Le Relais Vert peut encourager les clients à laisser des commentaires et des avis sur des sites tels que TripAdvisor, Google et les réseaux sociaux. Des avis positifs renforcent la réputation de l'hôtel et inspirent confiance chez les futurs clients. L'hôtel doit également prendre en compte les commentaires des clients et apporter des améliorations en fonction de leurs suggestions.
- ✓ **Expérience Client Exceptionnelle** : Fournir une expérience client exceptionnelle est essentiel pour encourager le bouche-à-oreille positif. Le personnel de l'hôtel doit être amical, serviable et réactif aux besoins des clients. L'Hôtel Le Relais Vert peut proposer des services personnalisés, tels que le service en chambre, des conseils sur les activités locales et des arrangements spéciaux pour les occasions spéciales.
- ✓ **Participation à des Événements Locaux** : Participer à des événements locaux, tels que des foires, des salons du tourisme ou des festivals, peut accroître la visibilité de l'Hôtel Le Relais Vert. L'hôtel peut créer un stand ou un kiosque pour interagir avec les visiteurs et promouvoir ses offres.

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

- ✓ **Suivi des Tendances de Voyage :** L'hôtel doit rester à l'affût des dernières tendances de voyage. Cela peut inclure des besoins tels que le voyage durable, les expériences locales, le tourisme gastronomique ou le voyage en famille. En ajustant ses offres en fonction de ces tendances, l'hôtel peut attirer des segments de marché spécifiques.
- ✓ **Offrir des Expériences Uniques :** Pour se démarquer de la concurrence, l'Hôtel Le Relais Vert peut proposer des expériences uniques. Cela peut inclure des activités exclusives, telles que des dégustations de plats berbères traditionnels, des randonnées guidées dans les montagnes ou des séances de yoga en plein air. Les clients cherchent de plus en plus des expériences uniques et mémorables.

Q06 : Comment envisagez-vous de promouvoir davantage votre établissement pour attirer de nouveaux clients ou touristes ?

L'objectif de cette question est de savoir si l'établissement hôtelier fait des avantages pour attirer de nouveaux clients ou touristes

Réponse 06 :

L'activité hôtelière à Tizi-Ouzou a un grand potentiel de croissance à l'avenir. La région a réussi à combiner sa beauté naturelle avec des activités de plein air pour attirer une clientèle diversifiée.

- **Diversification des Offres :** Les hôtels à Tizi-Ouzou peuvent diversifier leurs offres en proposant des forfaits spéciaux pour différentes saisons, des activités de plein air guidées et des expériences culturelles. Par exemple, des forfaits ski en hiver, des circuits de randonnée en été, des visites culturelles, et des séjours axés sur la gastronomie berbère peuvent attirer une clientèle plus large.
- **Responsabilité Environnementale :** Les hôtels peuvent renforcer leur engagement envers le développement durable en mettant en place des pratiques respectueuses de l'environnement, telles que la réduction des déchets, la gestion de l'énergie et l'utilisation de sources d'énergie renouvelable. Cette démarche peut non seulement attirer les voyageurs soucieux de l'écologie, mais aussi réduire les coûts d'exploitation à long terme.
- **Promotion et Marketing :** Les hôtels peuvent investir dans des campagnes de marketing en ligne, des offres spéciales et des promotions ciblées pour augmenter leur visibilité et attirer de nouveaux clients. Collaborer avec des agences de voyage locales et nationales peut également élargir leur portée.
- **Développement de Nouvelles Installations :** L'ajout de nouvelles commodités, telles qu'un spa ou un centre de bien-être, peut améliorer l'expérience des clients et les encourager à prolonger leur séjour. Ces installations peuvent également servir de refuge en cas de mauvais temps.
- **Partenariats Locaux :** Les hôtels peuvent établir des partenariats avec des guides locaux, des agences de voyage et des entreprises de loisirs pour élargir leur offre

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

d'activités. Ces partenariats peuvent permettre aux clients de profiter pleinement de la région.

- **Formation du Personnel** : Former le personnel pour offrir un service de haute qualité, en particulier en ce qui concerne l'accueil des visiteurs étrangers et la connaissance de la culture berbère, peut renforcer la réputation de l'hôtel.
- **Inclusion des Communautés Locales** : Travailler en étroite collaboration avec les communautés locales pour promouvoir l'artisanat local, les festivals et les événements culturels peut créer une expérience plus authentique pour les clients et contribuer au développement économique de la région.
- **Adaptation aux Nouvelles Tendances** : Les hôtels doivent rester à l'affût des nouvelles tendances du voyage, telles que la demande croissante pour les expériences uniques, les voyages durables et l'utilisation de technologies numériques pour simplifier les réservations et les paiements.

L'activité hôtelière à Tizi-Ouzou est en constante évolution, avec des défis et des opportunités uniques. La demande touristique varie en fonction des saisons et des événements locaux, tandis que la concurrence exige des efforts constants pour se démarquer. Cependant, les perspectives d'avenir sont prometteuses pour les hôtels qui sont prêts à innover, à s'engager dans le développement durable et à offrir des expériences uniques. La combinaison de la nature magnifique, de la culture riche et du confort moderne fait de Tizi-Ouzou une destination exceptionnelle pour les voyageurs, et les hôtels ont un rôle clé à jouer dans son succès continu.

Q07 : Pouvez-vous me parler des initiatives de gestion durable que vous avez mises en place dans votre hôtel ?

L'objectif de cette question est pour savoir les initiatives de gestion durable dans l'hôtel.

Réponse 07 :

La gestion durable est devenue un élément essentiel de l'industrie hôtelière moderne. L'Hôtel

Le Relais Vert à Tizi-Ouzou, en Algérie, s'engage résolument à mettre en œuvre des initiatives de gestion durable pour minimiser son impact sur l'environnement et promouvoir des pratiques respectueuses de la nature. Dans cette question, nous allons discuter des principales initiatives de gestion durable mises en place par l'hôtel.

- **Gestion des Déchets** : La gestion des déchets est une priorité pour l'Hôtel Le Relais Vert. L'établissement a mis en place un système de tri sélectif des déchets, avec des conteneurs distincts pour le plastique, le verre, le papier et les déchets organiques. Les déchets recyclables sont envoyés vers des centres de recyclage locaux, tandis que les déchets

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

organiques sont utilisés pour la compost. L'hôtel vise à réduire la quantité de déchets envoyés en décharge, contribuant ainsi à la préservation de l'environnement.

- **Économie d'Énergie** : L'Hôtel Le Relais Vert a entrepris des mesures significatives pour réduire sa consommation d'énergie. Cela inclut l'utilisation de sources d'énergie renouvelable, telles que l'énergie solaire, pour chauffer l'eau et alimenter une partie de l'électricité. L'éclairage économe en énergie, les appareils électroménagers à haut rendement énergétique et la régulation thermique des chambres sont également mis en place pour réduire la consommation d'énergie.
- **Conservation de l'Eau** : La conservation de l'eau est une autre préoccupation importante pour l'Hôtel Le Relais Vert. L'hôtel a installé des dispositifs de faible débit dans les robinets, les douches et les toilettes pour réduire la consommation d'eau. De plus, l'hôtel collecte l'eau de pluie pour une utilisation dans l'arrosage des jardins et le remplissage de la piscine. Les clients sont encouragés à participer à cette initiative en adoptant des comportements responsables en matière d'eau, tels que la réutilisation des serviettes.
- **Approvisionnement Local et Produits Biologiques** : L'Hôtel Le Relais Vert favorise l'approvisionnement local en achetant des produits locaux et en soutenant les petits producteurs de la région. Les produits alimentaires locaux, tels que les légumes, les fruits, le fromage et les produits laitiers, sont privilégiés dans les restaurants de l'hôtel. De plus, l'hôtel propose des options de menu biologique, contribuant ainsi à une alimentation plus saine et à la promotion de pratiques agricoles durables.
- **Sensibilisation à la Conservation de la Nature** : L'Hôtel Le Relais Vert s'efforce de sensibiliser ses clients et son personnel à la conservation de la nature. Des informations sur la faune et la flore locales, ainsi que sur les enjeux environnementaux, sont mises à la disposition des clients. L'hôtel organise également des visites guidées éducatives pour les clients intéressés, mettant l'accent sur la beauté naturelle de la région et la nécessité de la préserver.
- **Politique de Nettoyage Écologique** : Pour minimiser l'impact des produits chimiques sur l'environnement, l'Hôtel Le Relais Vert a adopté une politique de nettoyage écologique. Les produits de nettoyage utilisés sont écologiques et non toxiques. De plus, l'hôtel encourage le remplacement des serviettes et des draps uniquement lorsque cela est nécessaire, réduisant ainsi la consommation d'eau et d'énergie associée au blanchissage.
- **Engagement de la Communauté Locale** : L'hôtel entretient des relations étroites avec la communauté locale. Il collabore avec des organisations locales pour des initiatives de nettoyage de l'environnement et de sensibilisation. De plus, l'Hôtel Le Relais Vert soutient des projets communautaires locaux, tels que la rénovation d'écoles ou l'approvisionnement en eau potable.
- **Formation et Sensibilisation du Personnel** : Le personnel de l'hôtel est formé aux pratiques de gestion durable et aux initiatives environnementales de l'établissement. Ils sont encouragés à promouvoir ces pratiques auprès des clients et à jouer un rôle actif dans la préservation de l'environnement. Le personnel est également formé pour minimiser les impacts environnementaux dans leurs opérations quotidiennes.

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

- **Certification et Reconnaissance** : L'Hôtel Le Relais Vert cherche activement des certifications environnementales pour valider ses efforts en matière de durabilité. Une certification, telle que le label "Green Key", peut aider à démontrer l'engagement de l'hôtel envers la gestion durable. De plus, la reconnaissance de l'hôtel pour ses pratiques environnementales peut attirer une clientèle soucieuse de l'écologie.

Q08 : Quelles compétences et formations jugez-vous essentielles pour le personnel travaillant dans l'industrie hôtelière de la région ?

Cette question vise à connaître les compétences et les formations essentielles jugées pour le personnel travaillant dans l'industrie hôtelière de la région.

Réponse 08 :

L'industrie hôtelière de la région de Tizi-Ouzou, en Algérie, exige un personnel hautement qualifié et polyvalent pour offrir un service de qualité à ses clients. Les compétences et formations essentielles pour le personnel de l'industrie hôtelière sont multiples, et elles couvrent un large éventail de domaines. Dans cette section, nous allons examiner les compétences et les formations jugées essentielles pour le personnel travaillant dans cette industrie.

- **Compétences en Service Client** : Les compétences en service client sont au cœur de l'industrie hôtelière. Le personnel doit être capable de communiquer efficacement avec les clients, d'être courtois et attentionné, de gérer les plaintes et de créer une expérience client mémorable. Les formations en service client, notamment la gestion des relations avec les clients, sont essentielles pour le personnel d'accueil, de la réception, du restaurant et du service en chambre.
- **Compétences en Communication** : La communication est cruciale dans l'industrie hôtelière. Le personnel doit être capable de comprendre les besoins des clients, de collaborer efficacement avec les collègues et de transmettre des informations claires. Les formations en communication interpersonnelle, en gestion des conflits et en langues étrangères peuvent être essentielles pour le personnel.
- **Compétences en Gestion du Temps** : Le personnel de l'industrie hôtelière est souvent confronté à des situations où la gestion du temps est essentielle. Ils doivent être capables de gérer les demandes de plusieurs clients, de respecter les horaires et de travailler de manière efficace. Les formations en gestion du temps et en gestion du stress sont importantes pour aider le personnel à maintenir un niveau de service élevé.
- **Compétences en Gestion de la Restauration** : Les compétences en gestion de la restauration sont essentielles pour le personnel travaillant dans les restaurants de l'hôtel. Cela comprend la connaissance des normes de sécurité alimentaire, la gestion des menus, la prise de commandes, le service en salle et la gestion des plaintes. Les

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

formations en gestion de la restauration et en cuisine sont importantes pour le personnel de cuisine et de salle.

- **Compétences en Gestion de l'Hébergement** : Le personnel de la réception, de la réservation et de l'étage doit avoir des compétences en gestion de l'hébergement. Cela inclut la gestion des réservations, l'enregistrement et le départ des clients, la connaissance des types de chambres, la gestion des clés et la coordination des services d'entretien. Les formations en gestion de l'hébergement et en systèmes de gestion hôtelière sont essentielles.
- **Compétences en Gestion des Événements** : Dans les hôtels qui accueillent des événements, des mariages ou des réunions d'affaires, le personnel doit avoir des compétences en gestion des événements. Cela comprend la coordination logistique, la planification, la gestion des salles de réunion et la satisfaction des besoins des clients. Les formations en gestion des événements et en coordination d'événements sont essentielles.
- **Compétences en Hygiène et Sécurité** : L'hygiène et la sécurité sont des préoccupations majeures dans l'industrie hôtelière. Le personnel de cuisine doit avoir des compétences en matière de sécurité alimentaire, de manipulation des aliments et de prévention des risques. Le personnel de nettoyage doit être formé à l'utilisation de produits chimiques et aux pratiques de nettoyage écologiques. Les formations en hygiène et sécurité alimentaire, en gestion des produits chimiques et en premiers secours sont essentielles.
- **Compétences en Gestion des Technologies** : L'industrie hôtelière est de plus en plus dépendante de la technologie. Le personnel doit être capable d'utiliser des systèmes de réservation, de gestion hôtelière, de point de vente et de communication. Les formations en gestion des technologies hôtelières, en utilisation des logiciels de réservation et en gestion des médias sociaux sont essentielles.
- **Compétences en Vente et Marketing** : Le personnel de l'industrie hôtelière peut bénéficier de compétences en vente et en marketing pour promouvoir les offres de l'hôtel, vendre des forfaits spéciaux et encourager les clients à réserver directement. Les formations en vente, en marketing hôtelier et en gestion des médias sociaux peuvent être essentielles.
- **Compétences en Durabilité et Environnement** : Avec une prise de conscience croissante de l'environnement, les compétences en durabilité et en gestion environnementale deviennent de plus en plus importantes. Le personnel doit être sensibilisé aux pratiques de gestion durable, à la conservation de l'énergie, à la gestion des déchets et à la réduction de l'impact environnemental. Les formations en durabilité environnementale et en pratiques respectueuses de l'environnement sont essentielles pour contribuer à un avenir plus durable.
- **Compétences en Culture et Patrimoine** : Dans une région riche en culture et en patrimoine comme Tizi-Ouzou, il est important que le personnel de l'industrie hôtelière ait des compétences en culture et patrimoine. Cela peut inclure la connaissance de l'histoire, des traditions et de la langue locale. Les formations en

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

culture berbère et en patrimoine local peuvent aider le personnel à mieux comprendre et à respecter les valeurs culturelles de la région.

- **Compétences en Gestion de Crise** : Les situations d'urgence et de crise peuvent survenir dans l'industrie hôtelière, que ce soit en raison de problèmes techniques, de catastrophes naturelles ou d'autres incidents imprévus. Le personnel doit être formé pour gérer de telles situations, assurer la sécurité des clients et collaborer avec les autorités locales. Les formations en gestion de crise et en premiers secours sont essentielles pour garantir la sécurité des clients et du personnel.
- **Compétences en Gestion Financière** : Dans les postes de gestion et de direction, des compétences en gestion financière sont essentielles. Cela inclut la gestion des budgets, la comptabilité, la prévision des revenus et la rentabilité. Les formations en gestion financière et en gestion d'entreprise peuvent être cruciales pour les cadres et les directeurs.
- **Compétences en Leadership et Gestion d'Équipe** : Les postes de direction et de gestion exigent des compétences en leadership et en gestion d'équipe. Les gestionnaires doivent être capables de motiver le personnel, de résoudre les conflits, de fixer des objectifs et de garantir le bon fonctionnement de l'établissement. Les formations en leadership et en gestion d'équipe sont essentielles pour les cadres et les responsables de département.
- **Compétences en Gestion des Réseaux Sociaux et du Marketing en Ligne** : À l'ère numérique, la présence en ligne est cruciale pour attirer de nouveaux clients. Le personnel de l'industrie hôtelière devrait acquérir des compétences en gestion des médias sociaux et en marketing en ligne. Cela inclut la gestion des comptes de l'hôtel sur les plateformes de médias sociaux, la création de contenu attrayant et la compréhension des stratégies de marketing en ligne. Les formations en gestion des réseaux sociaux et en marketing numérique sont essentielles pour s'adapter aux besoins des voyageurs connectés.
- **Compétences en Planification et Gestion de la Capacité** : La gestion de la capacité est un élément clé de l'industrie hôtelière. Les établissements doivent planifier et gérer leurs capacités pour répondre à la demande. Cela inclut la gestion des réservations, l'optimisation des taux d'occupation et la planification des promotions. Les formations en planification et gestion de la capacité sont essentielles pour maximiser la rentabilité de l'hôtel.
- **Compétences en Gestion des Commentaires et Avis en Ligne** : Les commentaires et avis en ligne ont un impact significatif sur la réputation d'un hôtel. Le personnel doit être capable de gérer les commentaires, de répondre de manière professionnelle et de prendre des mesures pour résoudre les problèmes soulevés par les clients. Les formations en gestion des commentaires et avis en ligne sont essentielles pour maintenir une image positive de l'établissement.
- **Compétences en Gestion des Ressources Humaines** : La gestion des ressources humaines est essentielle pour créer un environnement de travail positif et motiver le personnel. Les compétences en recrutement, en formation, en évaluation de la

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

performance et en résolution des conflits sont importantes pour les gestionnaires de l'industrie hôtelière. Les formations en gestion des ressources humaines contribuent à un environnement de travail productif.

- **Compétences en Gestion des Réservations en Ligne :** Les réservations en ligne sont devenues la norme pour de nombreux voyageurs. Le personnel doit être capable de gérer les réservations en ligne, de travailler avec des plateformes de réservation et d'optimiser la visibilité de l'hôtel sur les sites de réservation.

Q09 :Avez-vous des partenariats avec d'autres entreprises ou acteurs du tourisme local, et comment ceux-ci contribuent-ils à votre activité ?

Cette question vise à savoir quelle sont les partenariats renforcer l'activité de l'Hôtel Le Relais.

Réponse 09 :

Dans l'industrie hôtelière de la région de Tizi-Ouzou, la collaboration avec d'autres entreprises et acteurs du tourisme local revêt une importance significative. Les partenariats jouent un rôle essentiel pour renforcer l'activité de l'Hôtel Le Relais Vert et enrichir l'expérience des clients. Voici comment ces partenariats contribuent de manière bénéfique à notre activité :

- **Agences de Voyage et Tour-opérateurs :** Nous collaborons avec des agences de voyage locales et des tour-opérateurs pour offrir des forfaits de voyage complets à nos clients. Ces partenariats permettent aux clients de bénéficier d'offres avantageuses qui incluent l'hébergement à l'Hôtel Le Relais Vert, des visites guidées, des activités locales et des services de transport. En travaillant en étroite collaboration avec ces partenaires, nous sommes en mesure d'attirer un plus grand nombre de voyageurs et de faciliter leur séjour.
- **Restaurants et Producteurs Locaux :** Notre collaboration avec des restaurants locaux et des producteurs de produits alimentaires frais est un atout majeur pour notre offre de restauration. Nous nous approvisionnons en ingrédients locaux de haute qualité pour nos menus, ce qui contribue à promouvoir la cuisine régionale et à offrir à nos clients une expérience culinaire authentique. De plus, nos clients bénéficient de réductions spéciales dans certains restaurants partenaires, renforçant ainsi notre lien avec la communauté gastronomique locale.
- **Guides et Entreprises d'Excursions :** Pour enrichir l'expérience des clients qui souhaitent explorer la région, nous travaillons en partenariat avec des guides locaux et des entreprises d'excursions. Ces professionnels qualifiés organisent des visites guidées de sites touristiques, des randonnées en montagne, des activités de plein air et des expériences culturelles. Nos clients ont ainsi l'occasion de découvrir les trésors de Tizi-Ouzou avec des experts locaux qui partagent leur passion et leurs connaissances.

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

- **Entreprises de Location de Matériel de Plein Air :** Tizi-Ouzou est une région prisée pour les activités de plein air telles que la randonnée, le VTT et l'escalade. En collaborant avec des entreprises de location de matériel de plein air, nous facilitons l'accès à l'équipement nécessaire pour ces activités. Nos clients peuvent ainsi explorer les environs en toute commodité, sans avoir à se soucier de transporter leur propre équipement.
- **Événements et Festivals Locaux :** La région de Tizi-Ouzou est riche en culture et en traditions. Nous soutenons et collaborons avec des événements et festivals locaux en offrant un hébergement de qualité à leurs participants. Cela renforce notre implication dans la communauté locale et nous permet d'accueillir un public varié tout au long de l'année.
- **Agences de Transport et Navettes :** Pour faciliter les déplacements de nos clients depuis et vers l'hôtel, nous avons établi des partenariats avec des agences de transport et des services de navettes. Notre navette aéroport, par exemple, assure un transfert pratique depuis les aéroports locaux jusqu'à l'Hôtel Le Relais Vert. Ces partenariats simplifient les voyages des clients et contribuent à une expérience sans tracas.
- **Organisations Culturelles et Musées :** Nous entretenons des relations avec des organisations culturelles et des musées locaux. Cela nous permet d'offrir à nos clients des informations et des billets pour des événements culturels, des expositions artistiques et des visites de musées. Cette collaboration favorise la découverte de la richesse culturelle de la région.
- **Entreprises Locales de Services :** En tant qu'entreprise hôtelière, nous avons également besoin de services locaux pour assurer le bon fonctionnement de notre établissement. Nous travaillons avec des entreprises locales pour la maintenance, la sécurité, le nettoyage et d'autres services essentiels. Ces partenariats renforcent notre engagement envers la communauté économique de Tizi-Ouzou.

En somme, nos partenariats avec d'autres entreprises et acteurs du tourisme local enrichissent l'expérience de nos clients et contribuent à notre succès en tant qu'hôtel. Ces collaborations nous permettent de proposer des forfaits diversifiés, de promouvoir la culture et la cuisine locales, et de faciliter les déplacements et les activités de nos clients. De plus, elles renforcent notre intégration au sein de la communauté locale et notre contribution à l'économie régionale.

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

Q10 : En conclusion, quelles sont vos réflexions finales sur le développement de l'activité hôtelière dans la wilaya de Tizi-Ouzou, et avez-vous des recommandations ou des idées spécifiques à partager ?

L'objectif de cette question est de savoir réflexions finales sur le développement de l'activité hôtelière dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

Réponse 10 :

Le développement de l'activité hôtelière dans la wilaya de Tizi-Ouzou présente un potentiel significatif, mais il est également confronté à divers défis. Mon expérience en tant que représentant de l'Hôtel Le Relais Vert à Tizi-Ouzou m'a permis d'acquérir une perspective approfondie sur cette industrie et sur la manière dont elle peut évoluer pour répondre aux besoins changeants des voyageurs et aux attentes de la région.

Tout d'abord, il est important de noter que Tizi-Ouzou offre une diversité géographique, culturelle et naturelle exceptionnelle. Ses montagnes majestueuses, sa culture berbère riche et sa cuisine authentique en font une destination attrayante pour les voyageurs en quête d'expériences uniques. Cependant, pour exploiter pleinement ce potentiel, il est nécessaire de mettre en œuvre des stratégies et des actions spécifiques.

- **Promotion Touristique :** La promotion de Tizi-Ouzou en tant que destination touristique doit être renforcée. Cela implique de collaborer avec les autorités locales, les agences de voyage et les médias pour accroître la visibilité de la région. Des campagnes de marketing ciblées, des événements culturels et des partenariats avec des influencer peuvent contribuer à attirer l'attention sur Tizi-Ouzou.
- **Diversification de l'Offre Touristique :** Il est essentiel de diversifier l'offre touristique pour répondre aux différents profils de voyageurs. Cela signifie développer des activités de plein air, des circuits culturels, des événements sportifs et culturels, ainsi que des forfaits adaptés aux familles, aux couples et aux voyageurs en solo.
- **Formation et Développement des Compétences :** L'industrie hôtelière de Tizi-Ouzou doit investir dans la formation et le développement des compétences du personnel. Les formations axées sur le service client, la gestion durable, les langues étrangères et la gestion des technologies sont essentielles pour offrir une expérience de qualité aux clients.
- **Durabilité Environnementale :** La durabilité environnementale est cruciale pour préserver la beauté naturelle de la région. Les établissements hôteliers doivent adopter des pratiques respectueuses de l'environnement, telles que la gestion des déchets, la réduction de la consommation d'énergie et la préservation des ressources naturelles.
- **Coopération Locale :** La collaboration avec d'autres acteurs du tourisme local est un moyen efficace de renforcer l'offre touristique. En travaillant ensemble, les hôtels, les restaurants, les agences de voyage et les entreprises de loisirs peuvent créer des synergies bénéfiques pour tous.

Chapitre III : Etats Des Lieux Et Perspectives de Développement De L'activité De L'hôtel Relais Vert

- **Amélioration de l'Accessibilité** : L'amélioration de l'accessibilité à la région est un enjeu majeur. Des infrastructures de transport modernes, des liaisons aériennes plus nombreuses et des réseaux de transport en commun efficaces peuvent faciliter les déplacements des voyageurs.
- **Qualité des Services** : Enfin, l'accent doit être mis sur la qualité des services. Les établissements hôteliers doivent offrir un service client exceptionnel, des installations modernes et une expérience mémorable. La rétroaction des clients doit être recueillie et utilisée pour améliorer en permanence les prestations

Conclusion

En résumé, le développement de l'activité hôtelière dans la wilaya de Tizi-Ouzou est une opportunité prometteuse. Cependant, cela nécessite un effort collectif de la part des acteurs locaux, des autorités et de l'industrie pour promouvoir la région en tant que destination touristique de choix. Avec une attention particulière portée à la diversification de l'offre, à la durabilité environnementale, à la formation du personnel et à la qualité des services, Tizi-Ouzou peut réaliser son potentiel touristique et devenir une destination incontournable en Algérie. J'espère que ces réflexions finales contribueront à l'essor de l'industrie hôtelière dans cette magnifique région.



*CONCLUSION
GENERALE*



CONCLUSION GENERALE

Ce mémoire intitulé "États des lieux et perspectives de développement de l'activité hôtelière dans la Wilaya de Tizi-Ouzou" a été l'occasion d'explorer en profondeur le secteur hôtelier de cette région algérienne exceptionnelle. À travers l'analyse quantitative et qualitative de l'offre et de la demande hôtelière actuelle, l'observation des tendances du secteur, et l'identification des opportunités et des menaces qui en découlent, ainsi que l'examen détaillé de l'activité hôtelière du Relais Vert, nous avons cherché à apporter des réponses aux défis et aux opportunités qui se présentent dans ce domaine.

L'hypothèse 1, qui postulait que le développement de l'activité hôtelière dans la Wilaya de Tizi-Ouzou nécessitait une expansion significative de l'offre d'hébergement, a été confirmée par notre analyse. La région souffre en effet d'une insuffisance d'infrastructures hôtelières pour répondre à la demande croissante. Il est impératif de construire de nouveaux établissements hôteliers et de rénover les hôtels existants pour les adapter aux normes internationales. Cela devrait aller de pair avec des efforts de gestion durable pour préserver l'environnement.

L'hypothèse 2, qui soutenait que la promotion touristique de la région doit s'appuyer sur une stratégie marketing efficace mettant en avant son riche patrimoine culturel, son environnement naturel préservé, et ses activités touristiques, s'est également avérée justifiée.

La culture berbère et les traditions locales peuvent renforcer l'attrait touristique de la région. En outre, l'industrie hôtelière doit adopter des pratiques de gestion durable pour minimiser son impact environnemental.

La problématique centrale de ce mémoire était de savoir comment améliorer et développer l'activité hôtelière dans la Wilaya de Tizi-Ouzou tout en maintenant l'équilibre entre la préservation de l'environnement et la satisfaction des attentes des visiteurs. Notre analyse a montré que pour atteindre cet équilibre, plusieurs mesures sont nécessaires.

En ce qui concerne l'amélioration de l'offre hôtelière, il est impératif de mettre en œuvre un plan de développement des infrastructures hôtelières. Cela pourrait inclure la collaboration entre le secteur public et privé pour encourager l'investissement dans de nouveaux établissements et la modernisation des hôtels existants. Cependant, cela doit être réalisé de manière à minimiser l'impact environnemental, en prenant en compte les normes de construction respectueuses de l'environnement.

La qualité des services hôteliers est un aspect essentiel de l'expérience du client. Les hôtels doivent s'efforcer de maintenir des normes élevées de qualité et de confort, et cela peut passer par la formation du personnel, l'amélioration des équipements, et l'adoption de technologies modernes pour faciliter la communication et les réservations.

La promotion touristique de la région est cruciale pour attirer un flux constant de touristes. La mise en valeur du riche patrimoine culturel et naturel de la Wilaya de Tizi-Ouzou, y compris la culture berbère, les festivals locaux, les activités de plein air, et la cuisine

CONCLUSION GENERALE

traditionnelle, peut contribuer à renforcer son attractivité. Les stratégies marketing ciblées doivent être utilisées pour promouvoir ces atouts.

La gestion durable est un impératif pour minimiser l'impact environnemental de l'activité hôtelière. Des pratiques respectueuses de l'environnement, telles que la réduction des déchets, l'efficacité énergétique, et l'utilisation de sources d'énergie renouvelable, sont essentielles pour préserver la beauté naturelle de la région.

Ce mémoire ne fait que tracer les grandes lignes des défis et des opportunités qui attendent l'industrie hôtelière de la Wilaya de Tizi-Ouzou. Les recommandations formulées doivent servir de base à des actions futures. Les autorités locales, les acteurs de l'industrie hôtelière, et les organismes de promotion touristique doivent collaborer pour mettre en œuvre ces recommandations.

La mise en place d'un plan de développement touristique intégré, la formation du personnel hôtelier pour améliorer la qualité des services, et l'encouragement à l'investissement dans de nouvelles infrastructures sont des étapes clés. De plus, il est essentiel de sensibiliser les acteurs de l'industrie à l'importance de la gestion durable pour préserver l'environnement.

En fin de compte, le développement de l'activité hôtelière dans la Wilaya de Tizi-Ouzou est une opportunité d'enrichir l'économie locale tout en préservant le patrimoine naturel et culturel de la région. Les perspectives de croissance et de développement sont prometteuses, à condition que des mesures concrètes soient prises pour répondre aux besoins des visiteurs, tout en respectant l'environnement et en célébrant la riche culture de la région.



ANNEXES



ANNEXE 01

Les normes de classement communes des établissements hôteliers

Décrets exécutifs 2000/130, du journal officiel de la république Algérienne démocratique et populaire N35, 18
Juin 2000.

Extérieurs / Accès	<ul style="list-style-type: none">- Entrée de la clientèle séparée de l'entrée de service.- Accès signalé, facile et éclairé la nuit.- Extérieurs et façade éclairés.- Extérieurs tenus propres (y compris la terrasse, si elle existe).- Personnes en fauteuil roulant peuvent accéder à l'établissement en autonomie.
Signalisation / Information	<ul style="list-style-type: none">- Enseigne lumineuse portant la dénomination de l'établissement visible sur la façade.- Entretien et propreté de l'ensemble de la signalétique extérieure.
Equipements électriques des locaux communs	<ul style="list-style-type: none">- Eclairage efficace dans les locaux communs, couloirs, escaliers et passages.- Eclairage permanent des sorties de secours.- Eclairage de secours, en cas de coupure d'électricité.
Sanitaires communs	<ul style="list-style-type: none">- Séparés, pour hommes et femmes.- Chaque cabinet en parfait état de propreté et d'entretien et comprenant : un lavabo avec eau courante froide et chaude, miroir, distributeurs de savon liquide, un système de séchage des mains (soit du papier ou textile à usage unique soit une soufflerie électrique) + WC.- Ventilation efficace (mécanique ou naturelle).- Eclairage suffisant.- Sanitaires accessibles aux personnes en fauteuil roulant
Hall de réception	<ul style="list-style-type: none">- Présence d'une signalétique efficace
Salons de détente dans les espaces communs	<ul style="list-style-type: none">- Espace permettant la détente et le repos.
Climatisation des espaces communs	<ul style="list-style-type: none">- Chauffage / Climatisation.- Téléphone à disposition 24h/24.- Service internet disponible.
Téléphonie et communication dans les Espaces communs	<ul style="list-style-type: none">- Téléphone à disposition 24h/24.- Service internet disponible.

Literie et linge de toilette dans les unités d'hébergement	<ul style="list-style-type: none"> - Couvertures et oreillers supplémentaires. - Linge de toilette en quantité suffisante. - Changement quotidien de la literie et du linge de toilette.
Equipements et mobiliers des unités d'hébergement	<ul style="list-style-type: none"> - Armoire/Penderie avec cintres. - Table de chevet avec luminaire par occupant. - Porte-bagages. - Miroir. - Corbeille. - Guide téléphonique de l'établissement. - Affichage du règlement intérieur de l'établissement. - Affichette de secours / Plan d'évacuation. - Equipements et mobiliers propres et en bon état. - Lits et possibilité de mise à disposition d'un lit supplémentaire pour enfant.
Equipements de sécurité des clients	<ul style="list-style-type: none"> - Affichage des consignes de sécurité. - Signalisation des issues de secours. - Protection efficace des issues et points sensibles de l'établissement (agents de sécurité, télésurveillance, ...). - Détecteurs de fumée. - Extincteurs et réseau de lutte contre l'incendie en parfait état de fonctionnement
Equipements de confort des clients	<ul style="list-style-type: none"> - Moyens d'occultation opaque disponible. - Moyens d'isolations phonique et thermique disponibles.
Equipements de la salle de bain	<ul style="list-style-type: none"> - Lavabo. - Douche ou baignoire. - Robinet mélangeur. - Eau chaude et froide 24h/24. - Luminaire en bon état de fonctionnement.
Boutiques	<ul style="list-style-type: none"> - Boutiques ou vitrines pour l'exposition des produits de l'artisanat local.
Coffre-fort	<ul style="list-style-type: none"> - Existence d'un coffre-fort à la disposition de la clientèle (à la réception ou dans l'unité d'hébergement).
Personnel d'exploitation	<ul style="list-style-type: none"> - Personnel de réception maîtrisant l'anglais ainsi qu'une langue étrangère. - Personnel qualifié et en nombre suffisant. - Port de tenues uniformes. - Port de badge pour le personnel en contact avec les clients. - Respect des règles d'hygiène corporelle et d'apparence physique et vestimentaire (rasage, maquillage, coiffure, ongles, chaussures cirées, cravate ...) pour le personnel en contact avec les clients. - Equipes de maintenance pour garantir la continuité et le bon fonctionnement des

	<p>équipements.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vestiaires et blocs sanitaires du personnel séparé des sanitaires réservés de la clientèle.
Information du client	<ul style="list-style-type: none"> - Existence d'un site web de l'établissement. - Une signalétique interne, claire, visible, homogène et en bon état est mise en place dans les parties communes. - Les informations diffusées sont actualisées. - Mise à disposition de la clientèle des informations sur les potentialités touristiques, culturelles et artisanales locales. - Les supports d'information mis à la disposition du client sont traduits, au moins, en anglais. - Existence d'un système de collecte et de traitement des réclamations de la clientèle.
Traitement de la réservation	<ul style="list-style-type: none"> - Réponse téléphonique dans un délai de cinq (5) sonneries, au maximum. - Service de réservation par internet disponible.
Accueil du client	<ul style="list-style-type: none"> - Le client est accueilli aimablement et orienté d'une manière claire.
Entretien de l'établissement	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en place d'un plan d'entretien et de rénovation de l'établissement
Conception de l'établissement	<ul style="list-style-type: none"> - Intégration des dimensions culturelles et artisanales locales dans la conception architecturale et/ou la décoration de l'établissement. - Mettre à disposition d'équipements pour handicapés moteurs dans 1 chambre/100.
Hygiène et sécurité	<ul style="list-style-type: none"> - Nettoyage quotidien des unités d'hébergement. - Hygiène stricte des locaux et nettoyage permanent des espaces communs et des espaces verts, s'ils existent. - Respect du principe de la « marche en avant » dans l'agencement des locaux où sont manipulés les aliments. - Séparation des lieux des déchets et résidus des autres lieux. - Aération naturelle ou mécanique, suffisante. - Eclairage naturel ou artificiel, suffisant. - Séparation et climatisation des locaux sensibles, y compris le local de poubelles dont les murs sont carrelés et facilement lessivables. - Respect des bonnes pratiques d'hygiène, d'approvisionnement, de stockage, de préparation, de manipulation et de distribution des denrées alimentaires et de la « chaîne du froid ». - Surveillance de la qualité de l'eau, avec contrôle du risque de légionnelle dans les installations d'eau et de climatisation. - Mise en place d'un système d'autocontrôle et d'assurance qualité. - Visites médicales et analyses de coproculture du personnel, renouvelées périodiquement. - Conservation du plat témoin.

	<ul style="list-style-type: none"> - Système efficace de lutte contre les cafards, moustiques et insectes. - Système efficace de dératisation. - Interdiction de l'accès des animaux et plus particulièrement la population féline. - Eclairage de sécurité dans tous les locaux. - Consignes de sécurité incendie, claires et visibles. - Moyens suffisants de lutte contre l'incendie. - Liaison téléphonique directe avec les services de la protection civile. - Plan de secours, de panique, d'évacuation et de sécurité incendie, efficace. - Plan de sûreté interne de l'établissement, efficace. - Boîte à pharmacie. - Réserve d'eau. - Groupe électrogène de secours.
<p>Environnement</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tri sélectif des déchets. - Evacuation hygiénique des ordures liquides et solides, conformément aux règles environnementales. - Entretien des bacs à graisse. - Isolation des produits polluants dans des récipients adaptés. - Entretien des espaces verts. - Mesures d'économie de l'eau.

ANNEXE 02

Enquête auprès de dirigeant de l'hôtel Relais vert de la wilaya Tizi-Ouzou

Nous sommes des étudiants en marketing hôtelière et touristique à l'université de TIZI-OUZOU, Nous réalisons notre mémoire de fin de cycle qui s'intitule « Etat Des Lieux Et Perspectives De Développement De L'activité Hôtelier De La Wilaya Tizi-Ouzou ; Cas étude: Hôtel *Relais Vert* ». Afin de mener à bien notre étude, nous vous prions de bien vouloir répondre à nos questions, votre aide nous sera d'un apport précieux.

Questions (Q):

Q 01 : Pouvez-vous commencer par me parler de votre établissement hôtelier, en fournissant des détails sur son historique et ses caractéristiques principales ?

Q 02 : Comment évaluez-vous la situation actuelle de l'activité hôtelière dans la wilaya de Tizi-Ouzou en termes de demande, de concurrence et de taux d'occupation ?

Q 03 : Quels sont les principaux défis ou obstacles auxquels vous êtes confrontés en tant qu'acteur de l'industrie hôtelière dans la région ?

Q 04 : Envisagez-vous des projets de développement ou d'expansion de votre hôtel à l'avenir ? Si oui, pourriez-vous en parler davantage ?

Q 05 : Quelles sont, selon vous, les opportunités de croissance et de développement pour le secteur hôtelier dans la wilaya de Tizi-Ouzou ?

Q 06 : Comment envisagez-vous de promouvoir davantage votre établissement pour attirer de nouveaux clients ou touristes ?

Q 07 : Pouvez-vous me parler des initiatives de gestion durable que vous avez mises en place dans votre hôtel ?

Q 08 : Quelles compétences et formations jugez-vous essentielles pour le personnel travaillant dans l'industrie hôtelière de la région ?

Q 09 : Avez-vous des partenariats avec d'autres entreprises ou acteurs du tourisme local, et comment ceux-ci contribuent-ils à votre activité ?

Q 10 : En conclusion, quelles sont vos réflexions finales sur le développement de l'activité hôtelière dans la wilaya de Tizi-Ouzou, et avez-vous des recommandations ou des idées spécifiques à partager ?



BIBLIOGRAPHIES



Bibliographies

❖ Ouvrages

- Akyeampong, E., Tarofder, A. K., & Shahabdeen, S. (2020). Innovations dans les technologies immersives pour améliorer l'expérience touristique : Une revue. *Télématique et informatique*,
- Andreu, L., Bigné, E., & Cooper, C. (2021). La segmentation du marché hôtelier : Une comparaison entre la littérature académique et la pratique industrielle. *Gestion du tourisme*,
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2019). Politique, planification et développement touristiques à l'ère des défis économiques et environnementaux mondiaux. *Journal de la commercialisation et de la gestion des destinations*,
- Bastien, J. M. C., & Allard-Poesi, F. (2020). Marketing sensoriel dans les services : une comparaison interculturelle France-Japon. *Recherche et Applications en Marketing*,
- Berdou, E., & Martin, C. (2018). L'e-tourisme en Afrique: Technologies de l'information et développement du tourisme en Afrique subsaharienne. Presses de l'Université Laval.
- Bonne, K., Vermeulen, I., & Fasseur, T. (2020). Qui a dit quoi ? Les effets des indices de source et de la qualité de l'argument sur l'efficacité des tentatives de persuasion virale. *International Journal of Research in Marketing*,
- Bravo, G., & Larceneux, F. (2019). Quand le marketing rencontre la transition écologique : enjeux et opportunités pour le marketing. *Recherche et Applications en Marketing*,
- Brouder, P., Teixeira, R., Ioannides, D., & Ioannides, M. (2018). Développement des destinations touristiques : Défis et opportunités. Routledge.
- Buhalis, D., Leung, R., Lo, I., & Zhang, Z. (2020). Le rôle des technologies touristiques intelligentes dans la promotion des villes intelligentes : une exploration des attractions et des expériences. *Technologie de l'information et du tourisme*,
- Bujisic, M., Berezina, K., Cobanoglu, C., & Miller, B. (2020). L'impact du soutien des employés de l'hôtel sur la performance des employés et l'intention de quitter. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., Altinay, L., & Chan, E. S. (2020). Cocréer l'avenir de la recherche en hospitalité et tourisme. *International Journal of Hospitality Management*,
- Cova, B., Kozinets, R. V., Shankar, A., Shanker, A., & Celsi, R. L. (2019). La communauté de marque à l'ère du mobile : Le cas d'American Girl. *Journal of Marketing Management*,
- Cristiana, M., Carina, T., & George, G. (2020). Exploration de l'impact des annonces de violation de données sur les revenus hôteliers : Une analyse comparative. *Gestion du tourisme*,
- De Cazes, M., Garreau, L., & Weil, B. (2020). Les nouvelles tendances du marketing hôtelier : expérience, services et interactivité. Pearson.

Bibliographies

- Dubois, C., & Dimanche, F. (2019). Marketing et stratégies touristiques. Presses de l'Université Laval.
- Dubois, D., & Czellar, S. (2020). Introduction au numéro spécial sur le marketing basé sur les données. Recherche et Applications en Marketing,
- Dubois, D., & Paternault, C. (2020). Les effets de l'origine locale et non locale de la marque sur les réactions des consommateurs. Lettres marketing,
- Dumas, A., & Lehu, J. M. (2020). Comprendre les organisations touristiques : une approche stratégique. Pearson.
- Farsari, Y., Psaraki-Kalouptsi, V., & Liounis, S. (2020). La certification en écotourisme en tant qu'éco-label : Une tentative pour comprendre son concept et son cadre. Dans Planification et gestion de l'écotourisme (pp. 31-51). IGI Global.
- Font, X., & Harris, C. (2021). Tourisme durable : De l'obscurcissement à la solution pendant la pandémie de COVID-19. Gestion du tourisme,
- Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., & McCombes, L. (2019). Tourisme, eau et durabilité environnementale. Journal du tourisme durable,
- Gabbai, R. & Arcand, M. (2019). Le tourisme dans les médias sociaux : une perspective française. Téoros,
- Ganji, M., Azadi, M., & Ghasemi, S. (2018). La relation entre l'instabilité politique et le développement du tourisme : Une étude de cas de certains pays en développement. Questions actuelles du tourisme,
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Tourisme et eau. Channel View Publications.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Tourisme intelligent : fondements et développements. Marchés électroniques,
- Grönroos, C., & Voima, P. (2021). Logique de service critique : Comprendre la création de valeur et la co-création. Journal of Services Marketing,
- Kavartzis, M., & Hatch, M. J. (2019). La dynamique des marques de lieu : Une approche basée sur l'identité de la théorie de la marque de lieu. Marketing Theory,
- KOTLER (P) et DUBOIS (B), "marketing management", Paris, 2000,
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 4.0 : Passer du traditionnel au numérique. John Wiley & Sons.
- Le Bel, S., & Dubois, C. (2021). Tourisme et environnement : acteurs, enjeux et débats. Presses de l'Université Laval.
- LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7eme édition, paris, 1995,
- LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, paris, 2003,
- Lequin, M., Giraud, M., & Malleville, N. (2017). Comprendre le comportement du consommateur dans le secteur de l'hébergement touristique. Presses de l'Université Laval.
- Ling, K. C., Nasiri, A., & Ahmed, M. (2018). Stratégies des hôtels en réponse aux avis en ligne. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(2), 1000-1020.

Bibliographies

- Loverro, K. L., Woosnam, K. M., & Erul, E. (2021). Manger local, penser global : Expériences alimentaires locales et sentiment d'appartenance dans un contexte touristique. *Gestion du tourisme*, 83, 104189.
- Maravilhas, S., Janssen, M., & Moenaert, R. (2017). Comment anticiper et gérer les risques cybernétiques : Évidences de l'industrie de l'hospitalité. *International Journal of Hospitality Management*,
➤ Mays et Pope, 1995, p. 43).
- Mohsen, A. A., & Tharwat, A. A. (2019). Tourisme et terrorisme : une méta-analyse. *Questions actuelles du tourisme*,
- Mokhlesian, M. A., Perera, H. R., & Wijewardena, H. (2019). Effets des risques économiques et politiques sur les rendements et la volatilité des actions des firmes hôtelières internationales. *Gestion du tourisme*, 70, 28-37.
- Molina, A., & Esteban, Á. (2018). Quand l'extension du portefeuille de produits aux innovations de services génère des retombées positives dans les produits de consommation. *Journal of Product Innovation Management*,
- O'Connor, P., Frew, A. J., & Morrison, A. M. (2019). Réalité virtuelle et réalité augmentée dans le tourisme. *Journal de recherche sur les voyages*,
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2021). Comportement durable et information : Le cas de la consommation d'électricité. *Journal of Business Research*,
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *L'Économie de l'Expérience : Édition mise à jour*. Harvard Business Press.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2019). Anxiété liée aux voyages et intention de voyager à l'international : Implications de la perception du risque de voyage. *Journal de recherche sur les voyages*,
- Sharafeldin, M. M., & Elmahjoub, A. (2021). Étude de faisabilité sur l'intégration des énergies renouvelables dans les opérations d'un éco-hôtel. *Production et consommation durables*,
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2019). Destinations touristiques intelligentes : Enjeux et défis dans la transformation des destinations touristiques en villes intelligentes. Dans *Tourisme et Culture à l'Ère de l'Innovation* (pp. 14). Springer.
- Sultan, F., & Simpson, M. C. (2020). Création d'un avantage concurrentiel efficace : Une revue et synthèse. *International Journal of Research in Marketing*,
- Touboulic, A., & Walker, H. (2019). Le côté sombre de la numérisation : Conséquences involontaires de la révolution numérique. *Organisation et environnement*,
- Tussyadiah, I. P., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2020). Évaluation de la crédibilité des avis en ligne : Une approche mixte. *Gestion du tourisme*,
- Vellas, F., & Becherel, L. (2018). Le tourisme culturel en Algérie : Une étude exploratoire. *Journal du tourisme durable*,
- Verhagen, T., van Nes, J., Feldberg, F., & Verlegh, P. (2019). Une analyse multiniveaux de l'adoption de la bouche-a-oreille électronique (eWOM) dans les communautés en ligne. *International Journal of Research in Marketing*,

Bibliographies

- Vermeulen, I. E., Seegers, D., & Uytterschout, S. (2017). Utilisation par les voyageurs des avis et recommandations en ligne : Convergence entre les paroles et les actes. *Gestion du tourisme*,
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). Une analyse comparative des principales plateformes d'avis en ligne : Implications pour l'analyse des médias sociaux dans le secteur de l'hôtellerie et du tourisme. *Gestion du tourisme*,

❖ *Site web*

- <https://www.miettesdevoyage.com/quest-ce-quun-hotel-definition-histoire-et-originedes-hotels/>
- <https://www.joradp.dz/FTP/JO-FRANCAIS/2019/F2019033.pdf?znjo=33>
- <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/satisfaction-client/>
- <https://www.schoolap.com/lessons/5080/calcul-du-taux-de-frequentation->
- https://www.lhotellerierestauraton.fr/blogsdesexperts/gestion/7_2_la_fixation_des_prix_en_hotellerie.htm
- <https://fr.linkedin.com/pulse/la-qualit%C3%A9-de-service-en-h%C3%B4tellerie-mathildevalente?fbclid=IwAR01YTR6Zam0faW6If6lkeyWJlLsu0gheTHdJNlOUbntIYxYBJR1-7TDHI4>

❖ *Articles*

- Berezina, K., Cobanoglu, C., & Miller, B. (2020). Examen de la réactivité aux avis en ligne dans les hôtels : Impact sur la satisfaction des clients et la performance financière. *International Journal of Hospitality Management*,
- Maravilhas, S., Janssen, M., & Moenaert, R. (2017). Comment anticiper et gérer les risques cybernétiques : Évidences de l'industrie de l'hospitalité. *International Journal of Hospitality Management*,
- Tussyadiah, I. P., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2020). Évaluation de la crédibilité des avis en ligne : Une approche mixte. *Gestion du tourisme*,



Table des matières



Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux et figures

INTRODUCTION GENERALE.....7

CHAPITRE 1 : ETAT DES LIEUX DE L'ACTIVITE HOTELIER DANS LA WILAYA DE TIZI-OUZOU

Section 01 : Analyse qualitative de la qualité des services hôteliers proposés dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....10

1. Définition de quelques concepts.....10

1.1.Analyse qualitative.....10

1.2.L'étude qualitative.....10

1.3.L'étude qualitative.....10

2.Définitions de la qualité «Qu'est-ce que la Qualité ? ».....10

3.Analyse qualitative de la qualité de services hôteliers.....11

4.Evaluation de la qualité des hébergements, de la restauration, et des prestations annexes de la wilaya de Tizi-Ouzou.....12

4.1 Hébergements.....12

4.2 Restauration.....12

4.3 Prestations annexes.....12

5. Liste des services proposés par les hôtels de la wilaya de Tizi-Ouzou.....13

5.1 Hébergement.....13

5.2 Réception et service à la clientèle.....13

5.3 Restauration.....13

Section 2 : Analyse de la satisfaction des clients.....13

1. La définition de la satisfaction client.....13

2. Dimensions de la satisfaction client.....14

2.1 La dimension cognitive.....14

2.2 Dimension émotionnelle.....14

2.3 Dimension émotionnelle.....14

2.4 Dimension comportementale.....15

3. Indice de satisfaction de la clientèle.....15

3.1 Les retours internes.....16

3.2 Les réclamations.....16

3.3 Les visites mystères.....16

Table des matières

3.4 Le taux de fidélité des clients.....	16
3.5 Les enquêtes de satisfaction	16
Section 03 : Analyse Quantitative De L'offre Et De La Demande Hôtelière Actuelle.....	17
1. Définition de quelques concepts	17
1.1. Définition de l'hôtel	17
2. Histoire de l'hôtel	18
3. Norme de classement des hôtels.....	18
4. Les établissements hôteliers de la wilaya	20
5. Analyse de la fréquentation et du taux d'occupation	20
5.1. Analyse de la fréquentation.....	20
5.2. Analyse du taux d'occupation.....	21
6. La fixation des prix en hôtellerie.....	21
6.1. Le prix affiché.....	21
6.2. le prix moyen jour.....	21
6.3. Le prix moyen annuel.....	21
7. Evaluation des prix pratiqué.....	22
7.1. Analyse de la concurrence.....	22
7.2. Demande et saisonnalité.....	22
7.3. Segmentation de la clientèle.....	22
8. Evaluation de la revenue générée.....	22
8.1. Stratégies de revenue management.....	22
8.2. Analyse des données historiques.....	22
8.3. Suivi et ajustement continu	22

CHAPITRE II : PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT DE L'ACTIVITE HOTELIERE INTRODUCTION

Section 01 : Évolutions du Voyage et du Tourisme : Contexte Global et Local.....	24
1. L'Émergence du Voyageur Connecté.....	24
1.1 L'Importance de l'Authenticité Culturelle.....	24
1.2 Le Tourisme Durable : Un Impératif et une Opportunité.....	24
1.3 Diversification de l'Offre et Expériences uniques.....	25
1.4 Analyse des Tendances Actuelles de l'Activité Hôtelière.....	25
1.5 Evolution des Modes De Consommation Touristique.....	25
2. Évolution des Modes de Consommation Touristique.....	26
2.1 Transformation de la Recherche et de la Réservation.....	26
2.2 Recherche d'Expériences Authentiques.....	27
2.3 Préférence pour des Expériences Immersives.....	27
2.4 Influence des Réseaux Sociaux et des Avis en Ligne.....	27
2.5 Besoin de Flexibilité et de Personnalisation.....	28
3. Numérisation de l'Activité Hôtelière	28
3.1 Automatisation des Opérations	28
3.2 Expérience Client Améliorée	28

Table des matières

3.3 Gestion de la Relation Client (CRM).....	29
3.4 Réseaux sociaux et marketing digital.....	29
3.5 Gestion de la Chaîne d'Approvisionnement.....	29
4. Tourisme Durable et Écologique dans l'Industrie Hôtelière.....	30
4.1 Sensibilisation à l'Environnement et Éthique du Voyage.....	30
4.2 Gestion des Déchets et de l'Eau.....	30
4.3 Utilisation d'Énergies Renouvelables.....	31
4.4 Intégration de la Biodiversité Locale.....	31
4.5 Certification et Labels Écologiques.....	31
Section 2 : Identification des Opportunités et des Menaces liées aux Tendances Activité Hôtelière.....	32
1. Opportunités liées aux Tendances Actuelles.....	32
1.1 Développement du Tourisme Durable	32
1.2 Transformation Numérique	32
1.3 Montée en Puissance du Tourisme Culinaire et Culturel	32
1.4 Tendances en Matière de Confort et de Bien-être	32
2. Menaces liées aux Tendances Actuelles	33
2.1 Concurrence Accrue	33
2.2 Défis de Mise en Œuvre	33
2.3 Risques Environnementaux et Politiques	33
3. Opportunités de Développement pour les Hôtels	33
3.1 Développement de l'expérience client personnalisée	34
3.2 Exploitation du Tourisme Culinaire et Culturel	34
3.3 Transformation Numérique des Services	34
3.4 Développement du Tourisme Écologique et Durable	34
3.5 Élargissement de l'Offre d'Expériences	35
4. Menaces pour les Hôtels	35
4.1 Concurrence Féroce	35
4.2 Instabilité Politique et Sécuritaire	35
4.3 Défis Environnementaux	35
4.4 Gestion des Données et de la Confidentialité	36
4.5 Évolution des Attentes des Voyageurs	36
5. Analyse de Risques dans l'Industrie Hôtelière Algérienne	36
5.1 Risques liés à la Sécurité et à la Santé	36
5.2 Risques liés à l'Instabilité Politique et Sociale	37
5.3 Risques Financiers et Économiques	37
5.4 Risques liés à la Transformation Numérique	37
5.5 Risques liés à la Gestion de la Réputation en Ligne	37
Section 3 : Proposition de Nouveaux Services dans l'Industrie Hôtelière Algérienne	38
1. Analyse des Tendances et des Besoins du Marché	38
2. Créativité et Innovation dans la Conception des Services	38
3. Adaptation à la Culture Locale	38

Table des matières

4. Intégration des Technologies Innovantes.....	38
5. Pilotage et Évaluation des Nouveaux Services	39
5.1 Compréhension des Besoins des Clients	39
5.2 Identification des Tendances de Consommation	39
5.3 Segmentation de la Clientèle	39
5.4 Évaluation de la Valeur Perçue	39
5.5. Analyse de la Concurrence	40
6. Proposition de Stratégies Marketing dans l'Industrie Hôtelière Algérienne	40
6.1. Évaluation des Stratégies Marketing Actuelles dans l'Industrie Hôtelière Algérienne	40
6.1.1 Collecte et Analyse des Données Marketing	40
6.1.2 Évaluation de la Rentabilité des Campagnes	40
6.1.3 Mesure de la Satisfaction Clientèle	41
6.1.4 Adaptation aux Tendances du Marché	41
6.1.5 Analyse de la Cohérence avec la Marque	41
6.2. Proposition de Stratégies Marketing Innovantes pour Promouvoir les Hôtels en Algérie.....	41
6.2.1 Expérience Client Personnalisée	41
6.2.2 Utilisation de la Réalité Augmentée et Virtuelle	42
6.2.3 Marketing d'Influence et Contenu Généré par les Utilisateurs	42
6.2.4 Événements et Expériences Uniques	42
6.2.5 Durabilité et Engagement Social	42

Chapitre III : ETATS DES LIEUX ET PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT DE L'ACTIVITE DE L'HOTEL RELAIS VERT

Section 01 : Présentation de l'enquête et l'établissement d'accueil	46
1. Présentation de l'enquête.....	46
1.1. L'objectif de l'enquête.....	46
1.2. Sources d'informations	46
2. Présentation de l'hôtel Le Relais vert.....	46
2.1. Équipements de l'établissement.....	47
2.1.1. Parking de l'hôtel.....	47
2.1.2. piscine de l'hôtel.....	47
2.1.3. salle de sport.....	48
2.1.4. Centre d'affaires.....	48
2.1.5. Le bar de l'hôtel.....	49
2.1.6. Restaurant.....	49
2.1.7. Les Chambre.....	50
2.1.8. Salle des fêtes.....	52
2.1.9. Hammam et Sauna.....	52
Section 2 : Analyse des résultats de l'enquête.....	53
1. Réponses au guide d'entretien.....	53

Table des matières

➤ Question 01.....	53
➤ Question 02.....	54
➤ Question 03.....	55
➤ Question 04.....	58
➤ Question 05.....	60
➤ Question 06.....	65
➤ Question 07.....	66
➤ Question 08.....	68
➤ Question 09.....	71
➤ Question 10.....	73
 CONCLUSION GENERALE.....	 76

Bibliographie

Annexes

Table de matières

Résumé :

Le secteur de l'hôtellerie doit s'adapter au développement technologique. Cela exige justement un renouvellement continu du matériel, une mise à jour des services et du savoir-faire.

Notre recherche vise à expliquer l'état des lieux hôteliers dans la wilaya de Tizi-ouzou. Ce qu'elle doit prendre en considération avant sa mise en œuvre, et en suite, adopter un certain nombre de mesures comme la maîtrise de la nouvelle technologie et la formation du personnel.

Mot clé : hôtel, tourisme, satisfaction client, développement, bien être

Summary :

The hospitality sector must adapt to technological development. This requires a continual renewal of equipment, an updating of services and know-how.

Our research aims to explain the state of hotel accommodation in the wilaya of Tizi-Ouzou. What it must take into consideration before its implementation, and subsequently, adopt a certain number of measures such as mastery of the new technology and staff training.

Keyword : hotel, tourism, customer satisfaction, development, well-being