



## **MASTER TOURISME**

Parcours « Management en Hôtellerie Restauration »

**MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE**

# **Nouvelles technologies et satisfaction client en hôtellerie d'affaires**

Présenté par :

**Océane RELUT**

Année universitaire : **2023– 2024**

Sous la direction de : **Olivier Laurent**



**Nouvelles technologies et satisfaction client en  
hôtellerie d'affaires**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur.

## **Remerciements**

Je souhaite exprimer ma sincère gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'aboutissement de ce mémoire. Je tiens tout particulièrement à remercier mon directeur de mémoire, Monsieur Laurent, pour son expertise, sa disponibilité et ses précieux conseils qui ont grandement enrichi ce travail.

Je souhaiterais également exprimer mes sincères remerciements à l'ensemble du corps enseignant pour leur engagement et leur soutien tout au long de mon parcours académique. Je tiens également à adresser une reconnaissance spéciale à Monsieur Cinotti pour nous avoir fourni tous ses MOOC tout au long de l'année. Sans oublier Madame Bessières ainsi que Monsieur Reyssac pour leurs cours de méthodologie.

Enfin, je souhaite exprimer ma reconnaissance envers ma famille et mes amis pour leur soutien indéfectible et leur compréhension pendant cette période intense de travail.

Chacune de ces personnes a joué un rôle crucial dans la réalisation de ce mémoire, et je leur suis profondément reconnaissant pour leur contribution précieuse.

# Sommaire

Remerciements	4
Sommaire	5
<i>Introduction</i>	<i>7</i>
<b>Partie I : Etat de l'art de la recherche</b>	<b>10</b>
Introduction de la partie I	11
<b>Chapitre 1. Le tourisme d'affaires</b>	<b>12</b>
1. La notion de tourisme d'affaires	12
2. Le marketing en hôtellerie	17
<b>Chapitre 2. La satisfaction client</b>	<b>28</b>
1. Qu'est-ce que la satisfaction client ?	28
2. L'expérience client	32
<b>Chapitre 3. Les nouvelles technologies</b>	<b>35</b>
1. Définition	35
2. Les NTIC et le secteur hôtelier	36
Conclusion de la partie I	39
<b>Partie II : La transformation du secteur hôtelier d'affaires</b>	<b>40</b>
Introduction de la partie II	41
<b>Chapitre 1. Les nouvelles technologies et la satisfaction client</b>	<b>42</b>
1. La clientèle d'affaires	42
2. Les nouvelles technologies et la clientèle	46
3. Impact des nouvelles technologies sur la satisfaction client	48
<b>Chapitre 2. Les nouvelles technologies comme transformateur du secteur hôtelier</b>	<b>61</b>
1. Un fonctionnement opérationnel transformé (efficacité et rapidité)	61
2. Son impact sur l'économie du secteur	68
<b>Chapitre 3. L'introduction des nouvelles technologies comme risque pour le secteur et la satisfaction client</b>	<b>74</b>
1. La résistance au changement	74
2. La protection des données	77
Conclusion de la partie II	81

<b>Partie III : Méthodologie de recherche</b>	<b>82</b>
<b>Introduction de la partie III</b>	<b>83</b>
<b>Chapitre 1. Méthodologie de recherche</b>	<b>84</b>
1. Le choix du sujet	84
2. La démarche	84
3. Les hypothèses	85
<b>Chapitre 2. Perspectives pour le mémoire de deuxième année</b>	<b>86</b>
1. Les limitations de la recherche de première année	86
2. La recherche en deuxième année	86
3. Alternance de deuxième année	90
<b>Conclusion de la partie III</b>	<b>91</b>
<b>Conclusion Générale</b>	<b>92</b>
<b>Bibliographies</b>	<b>93</b>
<b>Table des sigles et des abréviations</b>	<b>105</b>
<b>Table des figures</b>	<b>106</b>
<b>Table des matières</b>	<b>107</b>

# Introduction

L'hôtellerie, en tant que pilier essentiel du secteur du tourisme, revêt une importance économique considérable. Ce domaine dynamique est soumis à une évolution constante, façonnée par les tendances du marché, les avancées technologiques et les attentes changeantes des clients. Au cœur de ses préoccupations se trouve un objectif primordial : la rentabilité, qui passe inévitablement par la satisfaction client. En effet, dans un marché compétitif où les choix abondent, fidéliser une clientèle exigeante est essentiel pour assurer la pérennité et la prospérité des établissements hôteliers.

Les sources de cette constante évolution sont multiples. D'une part, les attentes des clients, en perpétuelle mutation, façonnent les standards de service et les expériences recherchées dans le secteur de l'hôtellerie. D'autre part, l'émergence des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) a profondément transformé la manière dont les hôtels interagissent avec leur clientèle et gèrent leurs opérations. Ces avancées technologiques offrent des opportunités inédites tout en posant des défis complexes aux acteurs de l'industrie.

Les NTIC évoluent rapidement, et avec elles, les hôtels doivent s'adapter pour rester compétitifs. Le premier défi auquel l'hôtellerie fait face est de s'assurer que l'utilisation des NTIC contribue effectivement à satisfaire les attentes croissantes des clients. La personnalisation des services, la gestion efficace des réservations en ligne et l'amélioration de l'expérience client sont autant d'aspects cruciaux pour répondre aux exigences contemporaines.

Le deuxième défi majeur réside dans l'adoption des NTIC au sein des organismes hôteliers. Bien que ces technologies offrent des avantages indéniables, leur intégration peut être complexe et nécessite souvent des investissements importants en termes de formation du personnel, de mise à niveau des infrastructures et de sécurité des données. Ainsi, les hôtels doivent naviguer avec habileté dans ce paysage technologique en constante évolution pour en tirer pleinement parti tout en minimisant les risques.

Après de nombreuses lectures, il est devenu évident que les NTIC sont de plus en plus célèbres au sein des organismes hôteliers. Cette observation nous a poussés à nous poser une question fondamentale : Comment les nouvelles technologies peuvent-elles contribuer à la transformation du secteur de l'hôtellerie ?



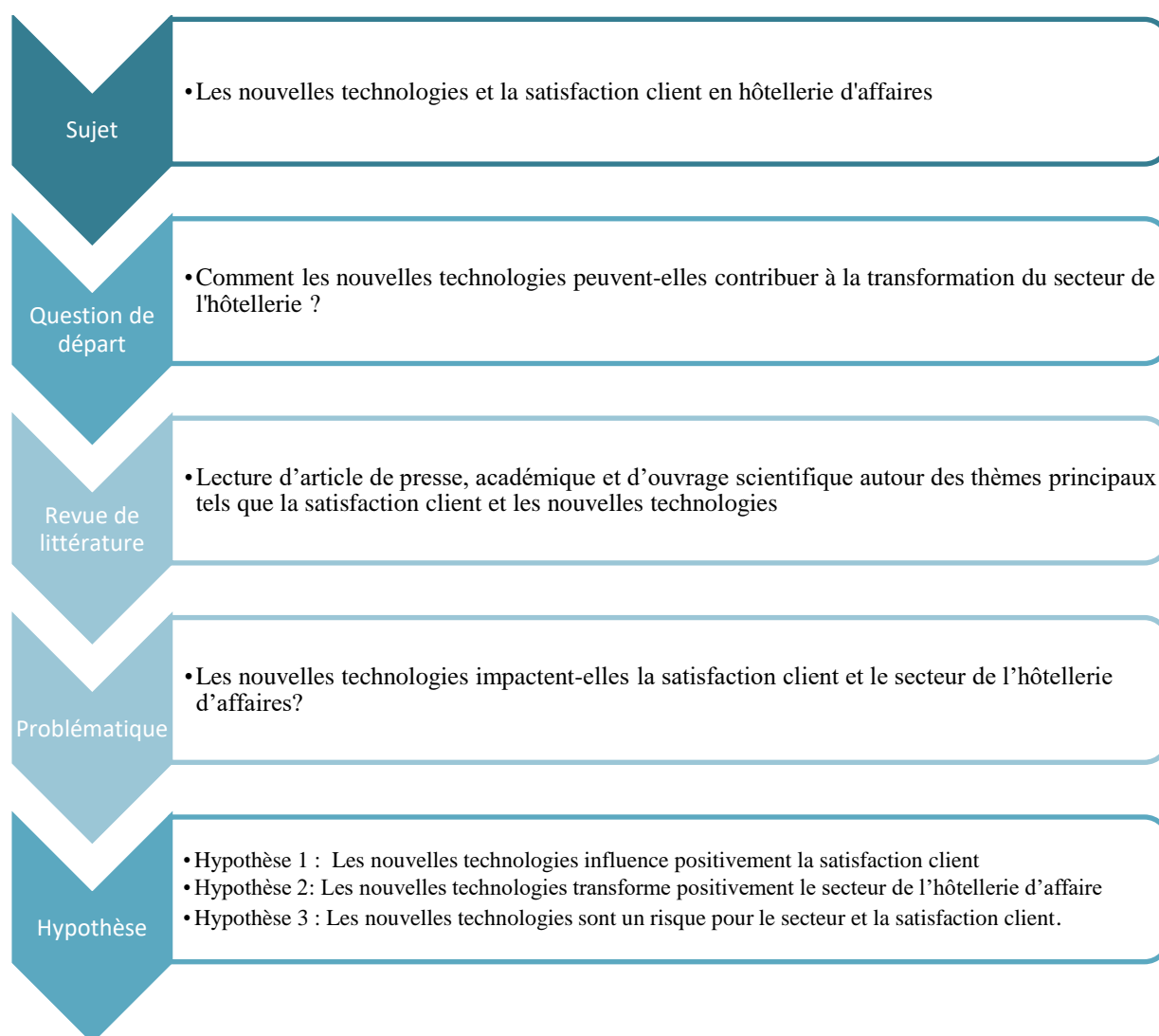
En effet, l'émergence de ces technologies offre un potentiel immense pour révolutionner les pratiques traditionnelles et améliorer l'efficacité opérationnelle des hôtels, tout en offrant des expériences clients plus personnalisées et satisfaisantes. Ainsi, cette question guide notre exploration dans ce mémoire, où nous chercherons à comprendre comment les NTIC façonnent l'avenir de l'hôtellerie et quelles stratégies les entreprises peuvent adopter pour tirer pleinement parti de ces avancées technologiques.

Notre étude sera structurée en trois parties distinctes. Tout d'abord, nous établirons l'état de l'art de notre recherche en explorant en détail les trois thèmes principaux qui sous-tendent notre étude : les NTIC, la satisfaction client et le tourisme d'affaires. Cette première partie nous permettra de poser les bases conceptuelles nécessaires à la compréhension approfondie de notre sujet.

Ensuite, dans la deuxième partie, nous nous concentrerons sur l'analyse des relations entre les NTIC et la satisfaction client, ainsi que sur l'impact opérationnel de ces technologies dans le secteur de l'hôtellerie. Nous aborderons les avantages potentiels que les NTIC offrent en termes d'amélioration de l'expérience client, tout en examinant les risques et les défis associés à leur adoption et à leur utilisation.

Enfin, la troisième partie de notre étude se penchera sur la méthodologie de recherche que nous avons appliquée tout au long de ce mémoire. Nous détaillerons les approches et les outils méthodologiques utilisés pour collecter et analyser les données, ainsi que les stratégies adoptées pour vérifier nos hypothèses de recherche. Cette section offrira un aperçu précis des étapes suivies pour garantir la rigueur et la validité de notre travail de recherche.

Figure 1. Démarche de recherche



## **Partie I : Etat de l'art de la recherche**

## Introduction de la partie I

**L**e tourisme d'affaires représente aujourd'hui une part importante de l'économie mondiale. En effet, les voyages d'affaires génèrent des milliards de dollars chaque année et contribuent de manière significative à la croissance du PIB. Connu pour être une clientèle exigeante et versatile, les acteurs du tourisme s'impliquent grandement afin de maintenir un niveau de satisfaction client important avec cette clientèle, en particulier les secteurs dont la clientèle d'affaires est la cible principale, tel que l'hôtellerie d'affaires.

L'industrie hôtelière, dont le secteur des affaires, vit une transformation profonde. Propulsée par l'avènement des nouvelles technologies, cette mutation bouleverse les pratiques et les attentes des clients professionnels. Les nouvelles technologies sont aujourd'hui utilisées dans de nombreux secteurs d'activités appartenant au domaine du tourisme.

Dans un environnement en constante évolution, la satisfaction client devient le véritable pilier du succès pour les hôtels d'affaires. La capacité à offrir une expérience client optimale, personnalisée et fluide est essentielle pour garantir la fidélisation et la rentabilité de l'entreprise. Les nouvelles technologies, lorsqu'elles sont utilisées judicieusement, peuvent jouer un rôle déterminant dans l'amélioration de la satisfaction client en optimisant les services, en simplifiant les interactions et en personnalisant l'accueil.

Dans cette première partie, nous explorerons en détail les thèmes principaux de cette recherche : le tourisme d'affaires, la satisfaction client et les nouvelles technologies. Dans le premier chapitre, nous aborderons la notion de tourisme d'affaires et soulignerons son importance économique. Dans le second chapitre, nous définirons la satisfaction client et ses enjeux dans le contexte de l'hôtellerie d'affaires et nous mettrons en lumière le rôle des nouvelles technologies dans l'industrie hôtelière et leur impact sur la satisfaction client.

# Chapitre 1. Le tourisme d'affaires

Dans ce chapitre introductif, nous aborderons la notion du tourisme d'affaires dans sa globalité, avant de nous concentrer sur l'hôtellerie d'affaires. Dans un premier temps, nous définirons le tourisme d'affaires. Ensuite, nous nous focaliserons sur l'hôtellerie d'affaires. Enfin, nous analyserons les stratégies marketing mises en place par les hôtels pour attirer et fidéliser cette clientèle.

## 1. La notion de tourisme d'affaires

### 1.1. Définitions

#### 1.1.1. Définition selon l'OMT

Il existe différentes interprétations du tourisme, et plus spécifiquement du tourisme d'affaires. Selon l'OMT<sup>1</sup> (Organisation Mondiale du Tourisme), le tourisme est défini comme « *un phénomène social, culturel et économique impliquant le déplacement de personnes vers des destinations situées en dehors de leur cadre habituel, pour des raisons personnelles, professionnelles ou d'affaires.* »

Le tourisme d'affaires, tel que défini par l'OMT, se réfère à un type particulier d'activité touristique. Il implique que le visiteur se déplace en dehors de son lieu de travail et de sa résidence habituelle pour des raisons professionnelles. Cette définition met en évidence le caractère spécifique du déplacement, soulignant qu'il est motivé par des obligations professionnelles telles que la participation à des réunions, des conférences, des événements ou des activités liées au travail. Ainsi, le tourisme d'affaires diffère du tourisme de loisirs par son objectif principal qui est lié à des activités professionnelles plutôt qu'à la détente ou aux loisirs. Ce type de tourisme joue un rôle essentiel dans l'économie mondiale, contribuant à la fois au développement des industries locales et au renforcement des relations commerciales et professionnelles à l'échelle internationale.

La définition de l'OMT met en avant plusieurs activités qui constituent le tourisme d'affaires. Elle identifie quatre composantes principales, à savoir : les réunions, les voyages de récompense, les congrès et les salons. Un acronyme est utilisé dans l'industrie du tourisme d'affaires pour évoquer l'ensemble des activités et services liés aux événements professionnels

---

<sup>1</sup> UNWTO, OMT | Organisation mondiale du tourisme, agence spécialisée de l'ONU, <https://www.unwto.org/fr> consulté le 11 avril 2024.

au sens large : MICE (Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions)<sup>2</sup>. Terme anglo-saxon, il est également largement employé en France et à l'international.

### **1.1.2. Une approche entre tourisme et affaires**

Ces deux termes ont suscité la réflexion de nombreux chercheurs quant à leur apparente contradiction. En effet, le tourisme est généralement associé à des vacances de loisirs plutôt qu'à des activités telles que des congrès, des salons ou des réunions, qui relèvent davantage du tourisme d'affaires. La combinaison de ces deux types de tourisme semble paradoxale, mais elle trouve pourtant sa légitimité au sein du secteur touristique.

Le tourisme d'affaires, tel que défini par Monsieur Dupuy, est « *la meilleure terminologie pour désigner cette industrie très spécifique du voyage, souvent touristique, menée dans le but d'encadrer, de stimuler, de développer, de favoriser les affaires et la communication.* »<sup>3</sup> Cette définition met en lumière l'essence même du tourisme d'affaires : un secteur qui allie plaisir et affaires, détente et performance.

Il s'agit d'un domaine qui combine les aspects du tourisme traditionnel tels que l'hébergement, le transport et les loisirs, avec des objectifs professionnels précis. Contrairement au tourisme de loisirs, axé principalement sur la détente et le repos, le tourisme d'affaires vise à créer des opportunités commerciales, à renforcer les relations professionnelles et à promouvoir la communication.

### **1.1.3. Le tourisme d'affaires et le voyage d'affaires**

Une autre distinction est faite entre le tourisme d'affaires et le voyage d'affaires. En effet, ce concept peut prêter à confusion. Il est donc essentiel de faire la distinction entre les deux.

Dans leur analyse, John Swarbrooke et Susan Horner (2012<sup>4</sup>) soulignent la notion de tourisme d'affaires comme un terme englobant tous les aspects de l'expérience du voyage professionnel. En se référant à l'interprétation conventionnelle du tourisme ou du touriste. Ce concept semble initialement s'appliquer aux individus d'affaires agissant en tant que touristes, c'est-à-dire ceux qui séjournent à l'extérieur de leur domicile pour au moins une nuit. En revanche, le voyage d'affaires semble se focaliser davantage sur le déplacement des professionnels d'un point A à

---

<sup>2</sup> Réunion, Séminaire, Conférences et Evènements en français

<sup>3</sup> Dupuy Maurice, 2005, Le tourisme d'affaires : comprendre, organiser et réussir, s.l., Editions TECHNIP, 136 p.

<sup>4</sup> Swarbrooke John et Horner Susan, 2012, Business Travel and Tourism, s.l., Routledge, 362 p.

un point B, y compris ceux effectuant des déplacements d'une journée à des fins professionnelles et ne correspondant donc pas à la définition classique de touriste.

Cette définition rejoint celle de Monsieur Dupuy<sup>5</sup>. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, le terme de « tourisme d'affaires » désigne une forme spécifique de voyage, généralement touristique, réalisée dans le but de faciliter, de stimuler, de développer les affaires et les communications. En revanche, le « voyage d'affaires », selon Monsieur Dupuy, se réfère à un court séjour entrepris par un professionnel, souvent pour le compte de son entreprise, dans le cadre de ses activités quotidiennes.

#### **1.1.4. Historique du tourisme d'affaires**

L'histoire révèle que la pratique de rassembler des individus pour échanger et communiquer remonte à l'Antiquité, bien avant l'émergence du terme "tourisme d'affaires". En effet, l'idée de se rassembler en groupe et de créer des relations les uns avec les autres, professionnelles ou non, fait partie des actes "primitifs" de l'homme. Ces rassemblements étaient comme un "organe délibératif" et aidaient à la prise de décision. (Ottman, 2014) <sup>6</sup>

Les premières formes de réunions sont nées "du souci de se réunir et de coopérer" (Aristote). C'est ainsi que naquirent les différents types de réunions au fil des siècles.

De nos jours, les congrès, les conventions et même les voyages d'incentive appartiennent au monde du tourisme, grâce à leur expansion à l'international. En outre, c'est la révolution industrielle, avec ses différents moyens de communication et de déplacement, qui a fait naître le tourisme et peu à peu, le tourisme d'affaires.

C'est en 1929 que l'on décèle les premières traces du tourisme d'affaires tel qu'on le connaît aujourd'hui. Il prend véritablement ses marques dans les années 1950-1960.

### **1.2. L'hôtellerie d'affaires**

#### **1.2.1. Définition**

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), l'hôtellerie peut être définie comme l'ensemble des activités liées à l'hébergement et à l'accueil des voyageurs dans des établissements dédiés, tels que les hôtels, les motels, les auberges, les pensions, les maisons

---

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> Ottman Oumani, 2014, Tourisme d'affaires, <https://fr.slideshare.net/ottmaneoumani/tourisme-daffaires-31668448>, 26 février 2014, consulté le 15 avril 2024.

d'hôtes, les complexes hôteliers, etc. Ces établissements proposent généralement des services d'hébergement, de restauration, de loisirs et parfois des services complémentaires tels que des salles de réunion, des spas, des piscines, etc. L'hôtellerie joue un rôle crucial dans l'industrie du tourisme en fournissant un cadre confortable et sécurisé pour les voyageurs lors de leurs déplacements.

Quant à l'hôtellerie d'affaires, il s'agit d'une sous-catégorie de l'hôtellerie qui se concentre spécifiquement sur l'accueil et l'hébergement des voyageurs d'affaires. Ces voyageurs sont souvent des professionnels, des cadres ou des entrepreneurs en déplacement pour des motifs liés à leur travail, tels que des réunions, des conférences, des formations, des salons professionnels, etc. L'hôtellerie d'affaires vise à répondre aux besoins spécifiques de cette clientèle en leur proposant des services adaptés à leurs activités professionnelles, tels que des espaces de réunion et de travail équipés, un accès Internet haut débit, des services de secrétariat, etc. Ce segment de l'industrie hôtelière est souvent caractérisé par une demande régulière et prévisible, ainsi que par une tarification différente par rapport aux clients touristiques traditionnels.

### **1.2.2. Historique de l'hôtellerie**

Tout comme le tourisme d'affaire, l'apparition de l'hôtellerie d'affaire appartient à l'antiquité. En effet, bien que le terme "Hôtellerie" ne faisait pas encore partie du vocabulaire courant, on distingue des établissements tels que des tavernes ou encore des auberges qui accueillait une clientèle (Jean-Christophe Lefevre, Histoire de l'hôtellerie, 2000).

Pendant le moyen âge, l'hospitalité se présentait sous deux formes principales :

- L'hospitalité institutionnelle de l'Église, à travers les monastères, les ermitages et les hôpitaux. Cette forme d'accueil était généralement gratuite pour les voyageurs.
- L'hospitalité laïque, volontaire ou commerciale, souvent observée dans des hébergements privés ou des établissements comme les auberges et les hôtelleries. Dans ce cas, les voyageurs rétribuaient leur hôte pour leurs services.

Cependant, à partir du XIV<sup>e</sup> et du XV<sup>e</sup> siècle, cette tradition de l'hospitalité gratuite semblait s'atténuer, laissant progressivement place à l'émergence de structures commerciales d'hébergement.



Initialement, l'hospitalité était un acte désintéressé d'accueil de l'autre. Mais dès l'Antiquité, elle a évolué vers une pratique où une rémunération était exigée en échange du gîte et du couvert, devenant ainsi une "hospitalité payante".

Avec le développement du tourisme moderne, notamment le Grand Tour aux XVIIe et XVIIIe siècles, de nouveaux types d'hébergements et de guides sont apparus pour accompagner ces voyageurs. L'industrialisation du XIXe siècle a également contribué à la mutation de l'hôtellerie, avec l'émergence des grands hôtels et des stations balnéaires.

Ces grands hôtels ont accueilli une clientèle nombreuse et ont offert une gamme étendue de services. Parallèlement, l'hôtellerie de luxe est née pour répondre aux besoins d'une clientèle aisée, donnant naissance aux "Grand Hôtels" et "Palace Hôtels", caractérisés par de nouveaux services, équipements et une architecture remarquable.

Le concept moderne d'hôtellerie d'affaires s'est davantage développé à partir du XIXe siècle, en parallèle avec l'essor du commerce international et des déplacements professionnels. La demande croissante de logements confortables et fonctionnels pour les voyageurs d'affaires a conduit à l'émergence d'établissements hôteliers spécialement conçus pour répondre à leurs besoins, notamment en termes d'infrastructures, de services et de proximité avec les centres économiques.

La création des congés payés en France et en Belgique à partir de 1936 a également joué un rôle important dans l'essor du tourisme social et de l'hôtellerie. Des systèmes de classification par étoiles ont été mis en place pour différencier les établissements, notamment en France avec la loi de 1937.

Après la Seconde Guerre mondiale, l'hôtellerie a connu une expansion significative, avec l'émergence de nouveaux concepts tels que les appartohotels, les hôtels-casinos et les hôtels de cure. La concurrence internationale s'est également intensifiée avec l'arrivée de l'hôtellerie de chaîne. C'est alors à cette même période que commencent à apparaître les premières traces de l'hôtellerie qui cible une clientèle d'affaires.

Au fil des décennies, de nouveaux concepts d'hébergement ont vu le jour pour répondre aux besoins changeants de la clientèle, notamment les hôtels-boutiques, les hôtels design et les résidences de tourisme, ainsi que des formules telles que les hôtels économiques, les all-suites hôtels et les séjours prolongés.

### **1.3. Essor du tourisme d'affaires**

Comme évoqué précédemment, le tourisme d'affaires représente aujourd'hui une part importante de l'économie mondiale. La pandémie de COVID-19 a profondément affecté ces secteurs malgré leur importance pour les économies locales et l'attrait des territoires. Les annulations massives d'événements et la baisse significative du chiffre d'affaires ont été particulièrement sévères. De plus, les mesures de confinement et l'incertitude réglementaire ont aggravé les problèmes, mettant en péril la viabilité de nombreuses entreprises de ces domaines.

Selon le ministère de l'Éducation nationale et de la Jeunesse, le tourisme d'affaires est “un secteur majeur de l'économie française” (Laurent Nadiras, 2024). En effet, malgré une baisse des chiffres due à la pandémie mondiale, soit une chute de 80% sur le chiffre du tourisme, en cette période post-COVID-19, le tourisme d'affaires reste une part importante du secteur touristique. En 2022, les nuitées liées au tourisme d'affaires constituent 43 % de toutes les nuitées d'hôtels.<sup>7</sup>

En 2023, EPSA, cabinet de conseil français leader sur les déplacements professionnels, a présenté son traditionnel baromètre : Bilan & Perspectives du Voyage d'Affaires en 2023-2024 à l'occasion de l'IFTM Top Resa. L'année 2024 se présenterait comme une bonne année pour le secteur du tourisme d'affaires.<sup>8</sup>

## **2. Le marketing en hôtellerie**

### **2.1. Qu'est-ce que le marketing ?**

#### **2.1.1. Définitions**

Le marketing est un aspect crucial du secteur des affaires et du commerce, et cela s'applique également au domaine du tourisme. Il existe plusieurs définitions du marketing, un terme d'origine anglo-saxonne largement adopté à l'échelle internationale. Fondamentalement, le marketing repose sur six principes essentiels, selon M. Morrison (2022)<sup>9</sup> :

---

<sup>7</sup> L'essentiel sur... le tourisme | Insee, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/7653005#tableau-figure1>, consulté le 12 avril 2024.

<sup>8</sup> Nadiras Laurent, 2024, Le tourisme d'affaires 2024, <https://tourisme.ac-versailles.fr/spip.php?article1878>, 12 avril 2024, consulté le 12 avril 2024.

<sup>9</sup> M.Morrisson Alastair, 2022, Hospitality and Travel Marketing, 5th Edition., s.l., 674 p.

- Satisfaction des besoins et des désirs des clients : Le but premier du marketing est de répondre aux besoins (différence entre ce que les clients ont et ce qu'ils aimeraient avoir) et aux désirs des clients (besoins conscients des clients);
- Caractère continu du marketing : Le marketing est une activité de gestion continue, pas seulement une série de décisions ponctuelles ;
- Étapes séquentielles du marketing : Un bon marketing suit un processus comprenant plusieurs étapes séquentielles ;
- Rôle crucial de la recherche : L'utilisation d'études de marché et de marketing pour anticiper et identifier les besoins et désirs des clients est essentielle pour un marketing efficace ;
- Interdépendance des organisations hôtelières et de voyage : De nombreuses possibilités de coopération en matière de marketing existent entre les organisations de ce secteur ;
- Effort organisationnel et départemental : Le marketing n'est pas seulement la responsabilité d'un seul département. Pour être efficace, il nécessite la contribution de tous les départements ou divisions.

A partir de ces principes, M. Morrison propose la définition suivante du marketing : « *Le marketing est un processus continu et séquentiel par lequel la direction de l'industrie de l'accueil et du voyage planifié, recherche, met en œuvre, contrôle et évalue les activités destinées à satisfaire à la fois les besoins et les désirs des clients et les objectifs de leur propre organisation. Pour être le plus efficace possible, le marketing requiert les efforts de tous les membres d'une organisation et peut être rendu plus ou moins efficace par les actions d'organisations complémentaires* » (Traduction libre).

D'autres définitions du marketing ont également été avancées, toutes centrées sur l'idée qu'une entreprise crée une offre pour répondre aux besoins des prospects. Hudson et Hudson (2017)<sup>10</sup> définissent le marketing comme « *une philosophie d'entreprise visant à trouver, satisfaire et fidéliser les clients tout en permettant à l'entreprise de réaliser des bénéfices* » (Traduction libre).

Ces définitions du marketing s'appliquent parfaitement au secteur du tourisme d'affaires et de l'hôtellerie d'affaires. En effet, ce secteur se distingue par son caractère personnalisé. Chaque

---

<sup>10</sup> Hudson Simon et Hudson Louise, 2017, Marketing for Tourism, Hospitality & Events: A Global & Digital Approach, s.l., SAGE, 462 p.

voyage est conçu en fonction des besoins et des objectifs spécifiques du client, qu'il s'agisse d'une entreprise, d'une organisation ou d'un groupe d'individus. De plus, le tourisme d'affaires est un domaine en constante évolution. Les nouvelles technologies, les changements dans les modes de travail et les attentes des voyageurs professionnels obligent les acteurs du secteur à se renouveler et à proposer des offres toujours plus attractives et performantes.

### **2.1.2. Le marketing hôtelier**

Maintenant que nous avons une idée générale de ce qu'est le marketing, intéressons-nous à son utilisation particulière dans le secteur hôtelier. Le marketing hôtelier regroupe les méthodes spéciales que les hôtels utilisent pour attirer, plaire et fidéliser leurs clients. Dans cette partie, nous verrons comment les principes fondamentaux du marketing sont ajustés et mis en pratique pour répondre aux besoins spécifiques des hôtels et de leurs clients dans ce secteur en évolution.

L'hôtellerie, qui a sa place dans l'industrie de l'accueil, est une composante de l'une des plus grandes et des plus importantes industries au monde. Le marketing hôtelier joue un rôle de plus en plus indispensable au sein de ce secteur, et cela est dû en partie à l'expertise marketing des grandes chaînes et groupes hôteliers tels qu'Accor, Mercure ou encore Hilton. Cette expertise crée un marché de plus en plus compétitif, dans lequel les entreprises deviennent des marketeurs à plein temps. (Kotler, 2014)<sup>11</sup>

En 2023 et 2024, on prévoit que le marché continue d'être dynamique, avec une augmentation anticipée du nombre de transactions. Cette tendance est particulièrement stimulée par la tenue d'événements sportifs majeurs tels que la Coupe du Monde de Rugby en 2023 et les Jeux Olympiques et Paralympiques en 2024. D'ici 2026, on recense 125 nouveaux projets hôteliers, totalisant environ 16 000 chambres, ce qui témoigne de la résilience de l'industrie hôtelière.<sup>12</sup>

Le marketing hôtelier cherche à générer de la valeur pour les clients et la société en établissant des relations durables avec les clients qui reconnaissent cette valeur et y répondent par leur fidélité.

Nous pouvons remarquer des similitudes dans tous les secteurs d'activité en termes d'objectifs marketing. En effet, bien que chaque secteur d'activité soit différent et possède ses propres

---

<sup>11</sup> T.Kotler Philip, T.Bowen John et Makens James, 2014, Marketing du tourisme et de l'accueil, 6th Edition., s.l., Pearson (coll. « 16. Marketing - Media - Communication »), 419 p.

<sup>12</sup> L'industrie hôtelière française en 2023 - KPMG France, <https://kpmg.com/fr/fr/home/media/press-releases/2023/10/industrie-hoteliere-francaise-en-2023.html>, 3 octobre 2023, consulté le 13 avril 2024.

particularités, les objectifs restent les mêmes, tels que la maximisation des revenus et le renforcement de la notoriété de la marque. Cependant, le secteur du tourisme a également des objectifs qui lui sont propres, en particulier le secteur de l'hôtellerie.

Au fil des années, nous pouvons remarquer que les intérêts des hôteliers se tournent de plus en plus vers « l'humain », se préoccupant davantage de la satisfaction client et de l'expérience client. Les professionnels du secteur se tournent plus vers des objectifs d'amélioration de la satisfaction client ainsi que de l'amélioration de l'expérience client tout en attirant et fidélisant cette même clientèle. Le marketing a donc pour objectif principal de satisfaire les besoins des clients.<sup>13</sup>

De nos jours, les consommateurs cherchent bien plus que la satisfaction basique de leurs besoins et émotions lorsqu'ils font des achats. Ils recherchent une expérience qui va au-delà de la simple transaction commerciale (Kotler, 2009)<sup>14</sup>. Cela a poussé les entreprises à repenser leur stratégie marketing, en mettant l'accent non seulement sur leurs produits et services, mais aussi sur leurs valeurs et leur engagement envers des enjeux sociaux et environnementaux.

Bien évidemment, nous décelons également plusieurs autres objectifs plus généraux tels que l'augmentation du taux d'occupation ainsi que du chiffre d'affaires, se démarquer de la concurrence et le développement des partenariats stratégiques.

### **2.1.3. Le marketing relationnel**

Comme nous l'avons vu précédemment, le secteur de l'hôtellerie se tourne de plus en plus vers un marketing autour de l'humain, en prenant en compte ses besoins, ses désirs et ses attentes. Ce type de marketing se nomme le marketing relationnel. Pour comprendre le marketing relationnel, il faut comprendre d'où ça sort. Le terme de marketing relationnel, serait apparu pour la première fois dans la littérature sur le marketing des services dans un article de 1983 rédigé par Berry.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Ibid

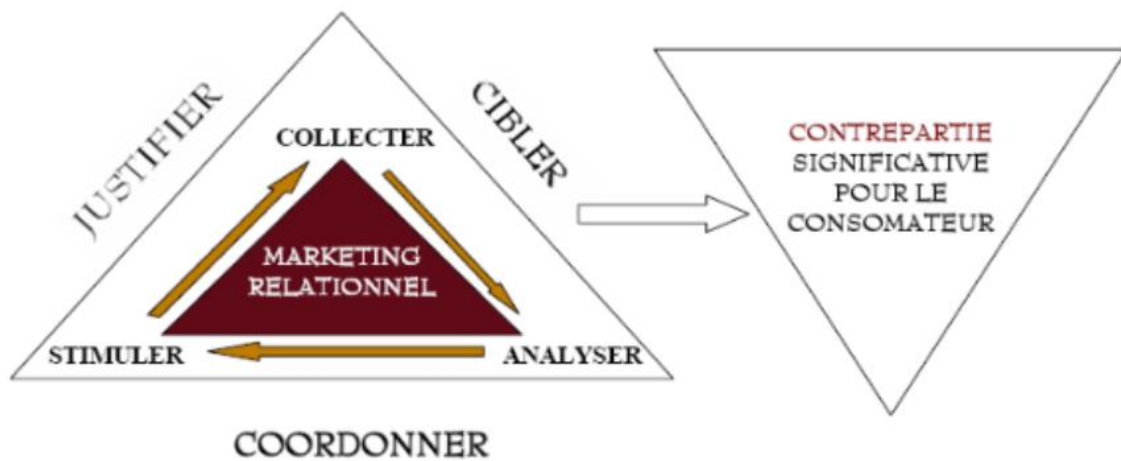
<sup>14</sup> Kotler Philip, 2010, Marketing 3.0 Produits, clients, facteur humain, s.l.

<sup>15</sup> Berry Leonard L., 1995, « Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives », Journal of the Academy of Marketing Science, 1 septembre 1995, vol. 23, n° 4, p. 236-245.

Berry a défini le marketing relationnel comme un processus impliquant l'attraction, le maintien et, dans les organisations proposant plusieurs services, le renforcement des relations avec les clients. <sup>16</sup>

Il a mis en avant que l'acquisition de nouveaux clients ne devrait être vue que comme une étape intermédiaire du processus marketing. En effet, il a souligné l'importance de consolider la relation, de convertir les clients indifférents en clients fidèles et de servir les clients en tant que véritables partenaires commerciaux, des aspects qui devraient également être intégrés dans la stratégie marketing.

Figure 2. Marketing Relationnel



Source : Le marketing relationnel HETZEL Patrick et MORIN-DELERM Sophie. (2002)

Dans le contexte du marketing relationnel, la relation client est définie comme l'ensemble des interactions continues et personnalisées entre une entreprise et ses clients, visant à établir et à entretenir des liens durables et mutuellement bénéfiques. Cette approche met l'accent sur la compréhension des besoins individuels des clients, la personnalisation des interactions et la fidélisation à long terme. Selon Kotler, la relation client consiste à « *créer, maintenir et améliorer les relations avec les clients* » <sup>17</sup>

La Gestion de la Relation Client (GRC ou CRM en anglais pour Customer Relationship Management) est une approche stratégique qui utilise des technologies, des processus et des

<sup>16</sup> Berry Leonard L., 1995, « Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives », Journal of the Academy of Marketing Science, 1 September 1995, vol. 23, no 4, p. 236-245.

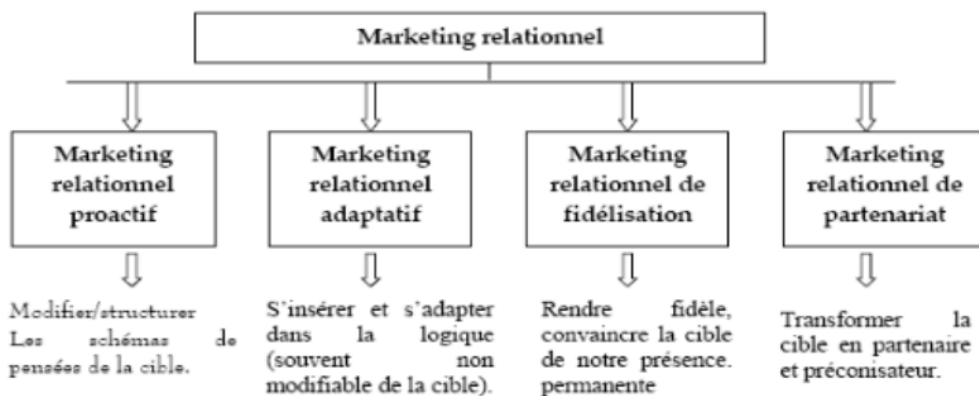
<sup>17</sup> Kotler Philip, Armstrong Gary, Harris Lloyd C. et He Hongwei, 2019, Principles of Marketing, s.l., Pearson UK, 1628 p.

pratiques pour gérer les interactions avec les clients actuels et potentiels. Elle vise à améliorer la satisfaction et la fidélité des clients en offrant des expériences personnalisées et en répondant efficacement à leurs besoins. Selon Payne et Frow (2013), la GRC est définie comme « *une stratégie centrée sur le client qui met l'accent sur la compréhension, l'anticipation et la gestion des besoins et des attentes des clients* ». <sup>18</sup>

Ainsi, le marketing relationnel s'appuie sur la GRC pour mettre en œuvre des initiatives visant à développer et à entretenir des relations fructueuses avec les clients.

Le marketing relationnel ne vise pas à acquérir de nouveaux clients, mais plutôt à fidéliser ceux qui existent déjà. Il cible les clients de l'entreprise dans le but d'établir et de renforcer une relation personnalisée, interactive et durable avec le client. Les missions du marketing relationnel s'articulent autour de l'établissement et du renforcement de relations durables avec les clients, visant à maximiser leur satisfaction, leur fidélité et leur valeur à long terme pour l'entreprise.

Figure 3. Marketing direct et relation client, Anne Julien, 2004.



Dans sa dimension proactive, le marketing relationnel implique que l'entreprise initie des contacts avec sa clientèle afin de proposer des améliorations pour les produits existants et de recueillir des idées pour de nouveaux produits. L'objectif est d'aider les clients à identifier, structurer ou reconnaître leurs besoins.

Dans un contexte de marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'établir un suivi avec ses clients pour s'assurer que ses produits répondent parfaitement à leurs attentes, tant tangibles que symboliques. Elle recherche activement des suggestions d'amélioration et

<sup>18</sup> Payne Adrian et Frow Pennie, 2013, Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM, s.l., Cambridge University Press, 547 p.

identifie les éventuelles déceptions spécifiques, mettant ainsi l'accent sur le développement et le maintien d'un dialogue ouvert.

Dans le cadre du marketing relationnel de fidélisation, la réactivité de l'entreprise revêt une importance capitale. Elle s'engage à dépasser les attentes en proposant des améliorations adaptées aux problèmes rencontrés par les clients, créant ainsi de la valeur de manière continue. Pour cela, l'entreprise encourage les clients à exprimer clairement leurs questions, commentaires ou réclamations, car un client insatisfait et silencieux est susceptible de devenir infidèle.

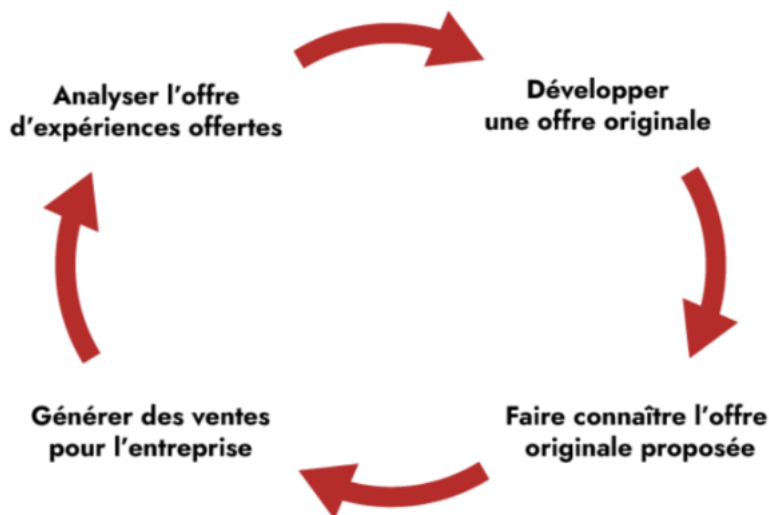
Enfin, dans le marketing relationnel de partenariat, l'entreprise et le client travaillent en étroite collaboration pour répondre aux attentes des clients, générer des idées pour de nouveaux produits et créer de la valeur de manière collaborative.<sup>19</sup>

## **2.2. Démarche marketing**

### **2.2.1. Le processus marketing**

Le processus marketing est une démarche complexe visant à identifier, anticiper et répondre aux besoins des consommateurs de manière efficace et stratégique. Il se déroule en quatre grandes étapes cruciales pour le succès d'une entreprise.<sup>20</sup>

Figure 4. Le processus de marketing et de communication (Audet, 2022)



<sup>19</sup> Memoire Online - L'entreprise et l'orientation client - Nabil Mermouri, [https://www.memoireonline.com/01/10/3073/m\\_Lentreprise-et-lorientation-client-8.html](https://www.memoireonline.com/01/10/3073/m_Lentreprise-et-lorientation-client-8.html), consulté le 14 avril 2024.

<sup>20</sup> Audet Sylvain, 2022, Le marketing et la communication en tourisme, hôtellerie et restauration, s.l., Editions JFD, 178 p.



La première étape consiste à analyser l'offre d'expériences offertes sur le marché. Cela implique une étude approfondie de l'environnement concurrentiel, des tendances du secteur et des attentes des clients. Cette analyse permet de déterminer les forces et faiblesses de l'entreprise, ainsi que les opportunités et menaces potentielles.

La seconde étape du processus marketing est le développement d'une offre originale. Sur la base des informations recueillies lors de l'analyse de l'offre existante, les entreprises doivent innover et concevoir des produits ou services uniques et attractifs pour leur public cible. Cette étape nécessite créativité, expertise et une compréhension approfondie des besoins des consommateurs.

La troisième étape consiste à faire connaître l'offre originale proposée. Cela implique la mise en place de stratégies de communication efficaces pour promouvoir les produits ou services de l'entreprise. Du marketing digital aux campagnes publicitaires traditionnelles, la visibilité de l'offre sur le marché est essentielle pour attirer l'attention des consommateurs et se démarquer de la concurrence.

Enfin, la dernière étape du processus marketing vise à générer des ventes pour l'entreprise. Une fois que l'offre a été analysée, développée et promue, il est crucial de convertir l'intérêt des consommateurs en achats. Cela nécessite la mise en place de stratégies de vente efficaces, la gestion des relations clients et un suivi rigoureux des performances pour garantir le succès commercial de l'entreprise.

### **2.2.2. Le Marketing Mix**

Afin d'atteindre les objectifs précédemment énumérés, il est essentiel de mettre en place un département spécialisé dans le marketing au sein des organisations hôtelières. Ce département permet à l'hôtel de promouvoir ses produits et de fidéliser sa clientèle dans un marché de plus en plus concurrentiel, en utilisant un ensemble de techniques et d'éléments essentiels du marketing regroupés sous le terme de « marketing mix ».

Ce concept, également connu sous le nom des « 4P » du marketing, regroupe les principaux éléments que les entreprises doivent prendre en compte pour mettre en œuvre leur stratégie marketing :

- **Produit** : Il s'agit des biens ou services que l'entreprise propose à ses clients, incluant la conception, la qualité et les fonctionnalités.

- Prix : C'est le montant monétaire que les clients doivent payer pour acquérir le produit ou le service, déterminé en tenant compte de divers facteurs tels que les coûts de production et la demande du marché.
- Place : Cela concerne la manière dont le produit est distribué et mis à la disposition des clients, englobant les canaux de distribution et la logistique.
- Promotion : Il s'agit des activités de communication marketing utilisées pour informer, persuader et inciter les clients à acheter le produit ou le service, incluant la publicité et les promotions de vente.

Le Marketing Mix de Kotler <sup>21</sup>représente ainsi les quatre aspects fondamentaux sur lesquels les entreprises doivent se concentrer pour atteindre leurs objectifs marketing et répondre aux besoins de leurs clients.

Par la suite, les 7P du marketing ont été développés par Bernard Booms et Mary Jo Bitner pour mieux convenir aux entreprises de services. Ils ont proposé une extension du modèle traditionnel des 4P du marketing en ajoutant trois P supplémentaires :

**Personnes** : Fait référence au personnel et aux employés qui interagissent directement avec les clients dans le cadre de la prestation de services.

**Processus** : Englobe les procédures, les systèmes et les flux de travail mis en place pour fournir le service de manière efficace et efficiente.

**Preuves matérielles** : Se réfère aux éléments tangibles qui aident à communiquer la valeur du service aux clients, tels que les installations et l'équipement.

En intégrant ces trois P supplémentaires, le modèle des 7P du marketing vise à mieux répondre aux besoins spécifiques des entreprises de services. En utilisant le marketing mix de manière stratégique, les établissements hôteliers peuvent améliorer leur compétitivité sur le marché, attirer et fidéliser les clients d'affaires, et maintenir une rentabilité durable dans un environnement concurrentiel en constante évolution.

---

<sup>21</sup> T.Kotler Philip, T.Bowen John et Makens James, 2014, Marketing du tourisme et de l'accueil, 6th Edition., s.l., Pearson (coll. « 16. Marketing - Media - Communication »), 419 p.

## **2.3. Les stratégies marketing**

### **2.3.1. Qu'est-ce qu'une stratégie marketing en hôtellerie ?**

Selon Kotler, la stratégie marketing est l'ensemble des objectifs que l'entreprise se fixe pour satisfaire les besoins de ses clients et réaliser ses objectifs dans un marché cible donné. Cette définition met l'accent sur l'importance de comprendre les besoins des clients, de fixer des objectifs clairs et de développer des plans pour atteindre ces objectifs dans un marché spécifique. Dans notre cas, il va s'agir de mettre en place une stratégie visant à la satisfaction client et donc à la fidélisation.<sup>22</sup>

Une fois que l'on a bien adopté les étapes du processus marketing et que l'on connaît son marché, l'entreprise peut mettre en place sa stratégie marketing, orientée vers le client. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, de nos jours et particulièrement dans le secteur hôtelier, nous nous tournons de plus en plus vers une relation client pour garantir la satisfaction client et donc la fidélisation.

En termes de planification stratégique, une entreprise commence par définir sa mission générale et son objectif principal. Chaque entreprise doit concevoir un plan qui assure sa survie et sa croissance à long terme. La planification stratégique consiste donc à développer et ajuster la stratégie en fonction des opportunités marketing et des capacités de l'entreprise. Pour effectuer cela, les entreprises doivent prendre en compte leur situation, les opportunités disponibles, les objectifs à atteindre et les ressources disponibles.

### **2.3.2. La veille Marketing**

Dans le secteur hôtelier, l'une des stratégies essentielles utilisées pour maintenir la compétitivité est la veille marketing. Cette pratique consiste à surveiller attentivement les tendances du marché, les actions des concurrents, ainsi que les besoins et les préférences des clients. En effectuant une veille marketing efficace, les hôtels peuvent anticiper les évolutions du marché, identifier les opportunités émergentes et ajuster leur stratégie pour rester en phase avec les demandes changeantes des consommateurs.

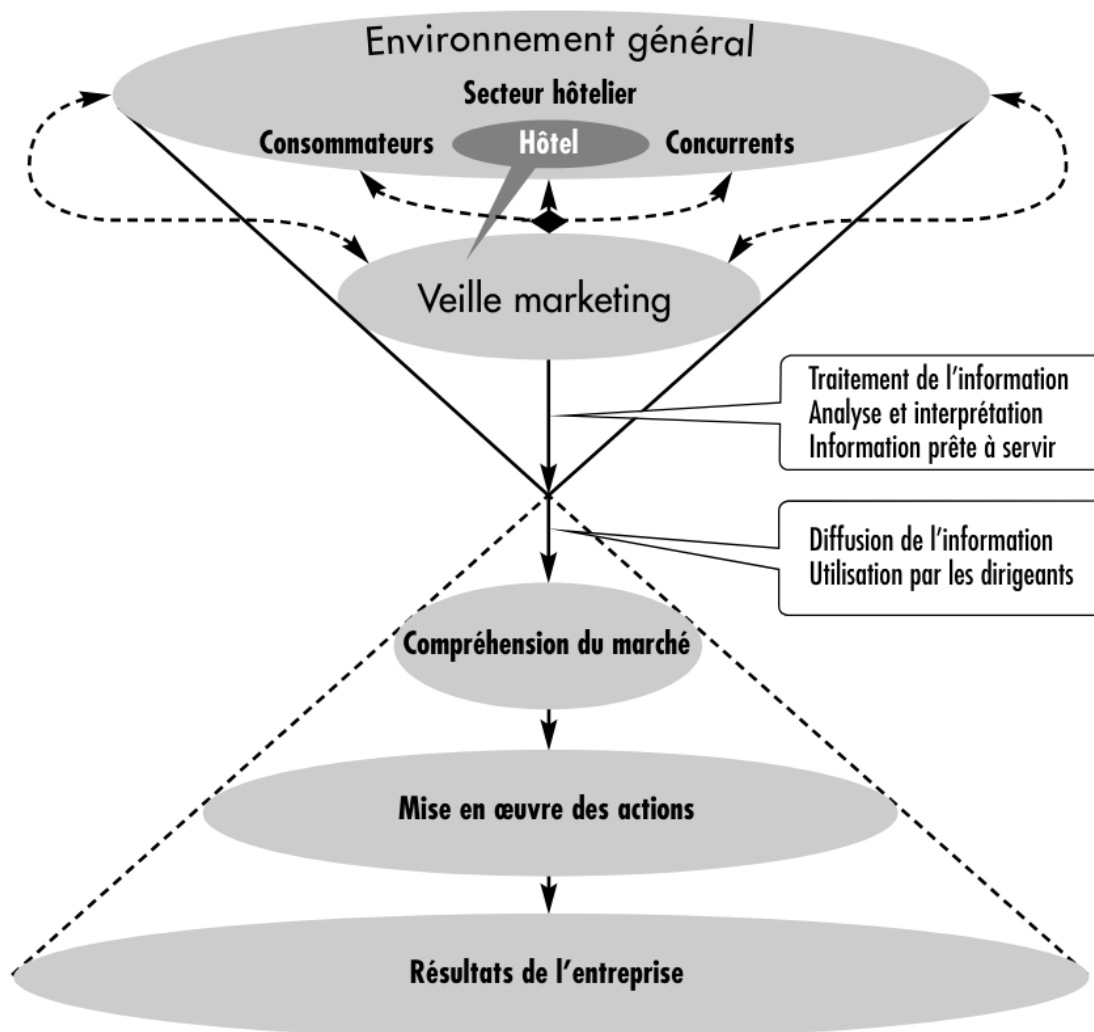
Il est important de prendre en compte les différents facteurs qui entourent le secteur hôtelier et qui influent sur la réussite des différentes entreprises du secteur. C'est ainsi que la veille marketing devient un outil de choix pour le secteur. Cette stratégie permet de pouvoir utiliser convenablement toutes les informations récoltées afin de clarifier la prise de décision.

---

<sup>22</sup> Ibid

Monsieur Dumas présente l'idée d'un cadre conceptuel de la veille marketing en hôtellerie (2004)<sup>23</sup>. À travers ce concept, il présente la veille marketing comme une analyse de l'environnement du secteur hôtelier, du marché et des consommateurs. L'utilisation des informations récoltées à la suite de la veille marketing a donc un intérêt tout particulier au sein du secteur qui nous intéresse ici, aussi bien en termes marketing qu'en termes économiques (chiffre d'affaires, etc.).

Figure 5. Cadre conceptuel de la veille marketing en hôtellerie



<sup>23</sup> Dumas Léonard, 2004, « La veille marketing en hôtellerie : une pratique de gestion à exploiter », Téoros. Revue de recherche en tourisme, 1 septembre 2004, vol. 23, n° 3, p. 42-49.

## Chapitre 2. La satisfaction client

### 1. Qu'est-ce que la satisfaction client ?

#### 1.1. Définition

Les entreprises, notamment celles du secteur de l'hospitalité, ont réalisé l'importance de la satisfaction de la clientèle comme un élément essentiel de leur réussite. Cette notion est devenue un sujet très étudié depuis les années 1990, avec l'émergence du marketing relationnel.<sup>24</sup>

*« La satisfaction du client est une philosophie commerciale qui souligne l'importance de créer de la valeur pour les clients, d'anticiper et de gérer leurs attentes, et de démontrer la capacité et la responsabilité de satisfaire leurs besoins. »<sup>25</sup>*

L'auteur propose une définition simple de la satisfaction du consommateur : c'est la manière dont on se sent quand un produit ou un service nous donne ce qu'on attendait, voire plus. Par exemple, si un achat résout un problème ou nous rend heureux, nous sommes satisfaits. Cette satisfaction peut également provenir du dépassement de nos attentes ou d'une moindre déception que prévu. Elle est donc liée à l'accomplissement de nos espérances, même dans des contextes tels que le bénévolat ou le paiement des impôts, où le gain matériel est absent mais où un sentiment d'accomplissement peut être ressenti. La satisfaction est, entre d'autres termes, une attitude du client, envers son expérience.

Du point de vue du client, la satisfaction découle de l'expérience d'achat ou de service, apportant un sentiment de bien-être et de confiance tout en évitant les déceptions et en renforçant la confiance dans ses choix. Bien que tous les achats ne soient pas parfaits, ils offrent des occasions d'apprentissage. La satisfaction client aide également les entreprises à évaluer la qualité de leurs produits et services et à identifier les domaines à améliorer.

---

<sup>24</sup> Yoo Myongjee et Bai Billy, 2013, « Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals », *International Journal of Hospitality Management*, 1 juin 2013, vol. 33, p. 166-177.

<sup>25</sup> Dominici Gandolfo et Guzzo Rosa, 2010, « Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily », *International Journal of Marketing Studies*, 20 octobre 2010, vol. 2, n° 2, p. p3.

D'un point de vue de l'entreprise, tout est question de bénéfices et de rentabilité. C'est dans cette optique que la satisfaction client est devenue essentielle pour les entreprises, la plupart constatant que les achats répétés sont essentiels pour maintenir leur rentabilité.

### **1.2. La satisfaction client en hôtellerie**

Dans le contexte actuel, la satisfaction client joue un rôle majeur quant au bon fonctionnement d'un établissement hôtelier. Afin d'atteindre cet objectif, il est essentiel de prendre en compte les attentes des clients.

Dans les établissements hôteliers, il est impératif que l'offre soit en phase avec les attentes des clients. Contrairement à la vente d'une pièce de voiture, qui peut être renvoyée et remplacée en cas de dysfonctionnement, la consommation de services comme un repas au restaurant, un séjour à l'hôtel ou des vacances se fait avant que le client puisse évaluer leur acceptabilité. Cela signifie que les attentes doivent être encore plus élevées pour un produit immatériel tel que la nourriture et le service, par rapport à un bien matériel.<sup>26</sup>

Dans l'industrie hôtelière, attirer les clients est essentiel pour assurer le succès d'un établissement. Les clients satisfaits sont plus enclins à revenir et à recommander l'hôtel à leurs proches. La satisfaction du client survient lorsque le service perçu dépasse les attentes. En revanche, si le service fourni est inférieur aux attentes, cela peut être dû à plusieurs raisons, notamment un manque de compréhension des besoins du client par la direction, le non-respect des normes de qualité établies ou des promesses non tenues envers les clients. Pour gérer les attentes des clients, il est essentiel pour la direction de comprendre ce qui est important pour eux et d'établir des normes de qualité en conséquence. De plus, il est crucial de recruter et de former des employés ayant les compétences nécessaires pour satisfaire les clients et de les motiver à performer dans leur travail.

### **1.3. Mesurer la satisfaction client**

Comme nous l'avons explicité plus tôt, la satisfaction client est la façon dont un client se sent sur l'ensemble de son expérience de séjour, de la réservation au paiement. Afin de mesurer la satisfaction client, des indicateurs clés de performance (KPI) ont été créés afin d'analyser le service de qualité rendue au client, par rapport à au service de qualité perçue.

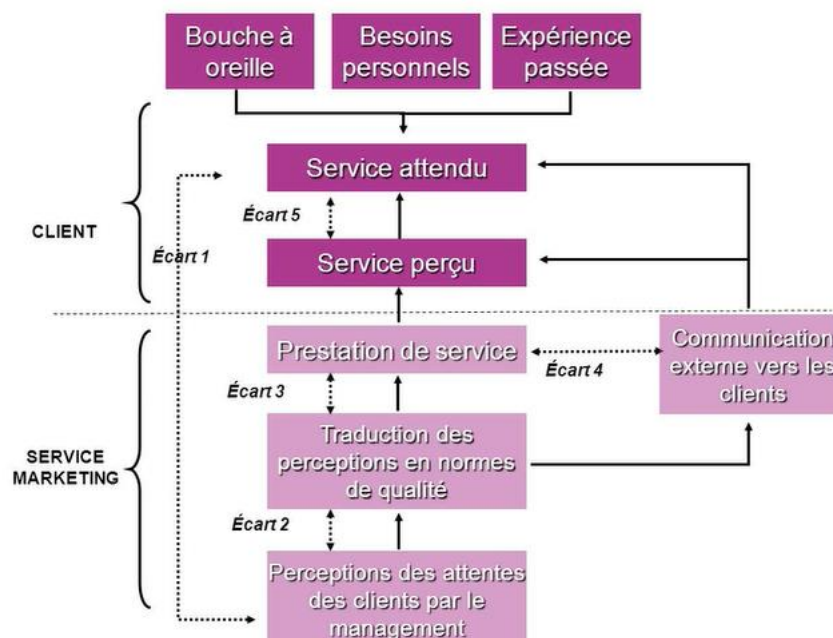
---

<sup>26</sup> Mill Robert Christie, 2002, « A Comprehensive Model Of Customer Satisfaction In Hospitality And Tourism: Strategic Implications For Management », International Business & Economics Research Journal (IBER), 1 juin 2002, vol. 1, n° 6.

La méthode Servqual a été développée par Zeithaml, Parasuraman et Berry dans les années 1980. <sup>27</sup>Cette approche permet d'analyser différents niveaux de qualité de services. L'acronyme SERVQUAL représente « Service Quality », qui en anglais signifie « qualité de service ».

Elle prend en compte 5 dimensions de la qualité. A savoir, la fiabilité, l'assurance, l'empathie, la réactivité, les valeurs matérielles. Cette approche consiste en la réalisation d'un questionnaire de satisfaction afin d'évaluer les écarts.<sup>28</sup>

Figure 6. La méthode SERVQUAL



Afin de mettre en place cette méthode, la réalisation d'un questionnaire de satisfaction est nécessaire. Ce questionnaire implique une série de questions pour évaluer chaque élément qui compose le service et qui a un intérêt pour le client. Une analyse des 5 écarts est nécessaire à la bonne mise en place de cette méthode.

Écart 1 - différence entre les attentes des clients et ce que les gestionnaires pensent qu'ils attendent.

<sup>27</sup> Van Laethem Nathalie et Durand-Mégret Béatrice, 2019, « Outil 66. Le marketing des services : Servqual© » dans La boîte à outils du Responsable marketing, Paris, Dunod (coll. « BâO La Boîte à Outils »), vol.3e éd., p. 192-193.

<sup>28</sup> La gestion des services et le emarketing - ppt video online télécharger, <https://slideplayer.fr/slide/469247/>, consulté le 15 avril 2024.

Écart 2 - différence entre le niveau d'importance des spécifications demandées par les clients et celui estimé par les gestionnaires.

Écart 3 - différence entre la qualité perçue des attributs spécifiques fournis par l'entreprise et la réalité des spécifications fournies.

Écart 4 - différence entre ce qui est communiqué aux clients et la réalité de l'offre.

Écart 5 - différence entre la perception des clients de l'expérience et leurs attentes (influencées par le bouche-à-oreille, leurs besoins personnels et leurs expériences passées).<sup>29</sup>

L'insatisfaction du client provient d'une mauvaise réponse à ses attentes, d'écarts tels que ceux présentés plus haut.

Il existe d'autres méthodes pour évaluer la satisfaction client tel que le CSAT (Customer Satisfaction Score ) qui consiste à mesurer la satisfaction client qui évalue le degré de satisfaction immédiate d'un client. Pour mesurer le CSAT, une entreprise adresse un questionnaire très simple au client : une seule question, suivie d'un choix limité de réponses.

Pour évaluer le taux de la satisfaction client, les questions du questionnaire doivent être courtes et simples. Voici quelques exemples : Êtes-vous satisfait de nos services ? Êtes-vous satisfait de votre produit ? Êtes-vous satisfait de l'accueil en magasin ? Êtes-vous satisfait des réponses fournies par nos équipes ? Les réponses attendues se présentent généralement sous trois formes :

- Oui / Non
- Une échelle de 1 à 5 (ou de 1 à 10)
- Une échelle de satisfaction graduée : Très satisfait, Satisfait, Neutre, Peu satisfait, Pas du tout satisfait (peut être illustrée par des emojis, par exemple : vert foncé, vert clair, jaune, orange, rouge)

La formule de calcul du CSAT est la suivante :  $CSAT = (\text{nombre de réponses positives} / \text{nombre de réponses totales}) \times 100$ . Les réponses sont considérées comme positives lorsque le

---

<sup>29</sup> Le marketing des services : Servqual©, [https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/marketing-services-Servqual-306856.htm#&utm\\_source=social\\_share&utm\\_medium=share\\_button&utm\\_campaign=share\\_button](https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/marketing-services-Servqual-306856.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button) , 4 juillet 2016, consulté le 15 avril 2024.



client est « satisfait » ou « très satisfait », ou lorsque la note attribuée est supérieure à la moyenne.<sup>30</sup>

## 2. L'expérience client

### 2.1. Définition

Au-delà de la simple prestation de services, l'expérience client occupe désormais une place centrale dans la stratégie des entreprises. En effet, la qualité de service, bien que fondamentale, constitue seulement un élément d'une expérience globale qui façonne la perception et la fidélité des clients. Dans cette optique, explorons en détail comment l'expérience client influence les interactions entre les consommateurs et les entreprises, et quelles stratégies peuvent être mises en œuvre pour améliorer cette dimension cruciale de la relation client.

L'expérience client peut être vue comme étant « *la trace que l'interaction d'un client avec une marque laisse dans son esprit.* » (Bédu, Le Clech, Dadian, 2019).<sup>31</sup>

L'expérience client repose sur le fait de comprendre que la façon dont le client voit les choses est très importante pour maintenir une bonne relation à long terme. C'est pourquoi on dit souvent que « le client a toujours raison », même si ce n'est pas toujours vrai. En gros, cela signifie que l'entreprise doit éviter de créer des problèmes ou des situations ennuyeuses pour le client. Elle doit plutôt résoudre les problèmes et rendre les choses faciles pour eux afin de garder une bonne relation. Créer une bonne expérience client dépend de la bonne mise en place de cette pratique.

L'expérience client débute au commencement du parcours du client. En hôtellerie, cela revient à dire qu'elle commence avant même que le client ne séjourne à l'hôtel, mais à partir du moment où il effectue sa recherche avant la réservation. Réfléchir au parcours client, c'est repérer tous les moments où il peut y avoir un écart entre ce qui a été promis et ce qui est réellement offert. Cela inclut le moment où le client découvre le produit ou le service, ainsi que son évolution au fil du temps. Si l'expérience offerte est décevante, vos clients risquent de

---

<sup>30</sup> CSAT : quel est cet indicateur de satisfaction client ?, <https://blog.hubspot.fr/service/csat>, consulté le 15 avril 2024.

<sup>31</sup> Bédu Véronique, Le Clech Pascale et Dadian Eric, 2019, Expérience client : 65 fiches opérationnelles Ed. 1, s.l., Eyrolles.

ne pas revenir et peuvent également parler négativement de votre entreprise, ce qui peut nuire à votre réputation. (Barbaray, 2016).<sup>32</sup>

## **2.2. La qualité de service**

D'après l'examen de la littérature, il existe de nombreux facteurs qui influent sur la satisfaction client. Ces facteurs comprennent la gentillesse des employés, la courtoisie des employés, le professionnalisme des employés, l'assistance des employés, l'exactitude de la facturation, la rapidité de la facturation, la compétitivité des prix, la qualité du service, la valeur perçue, la clarté de la facturation et la rapidité du service (Biljana et Jusuf, 2011).<sup>33</sup>

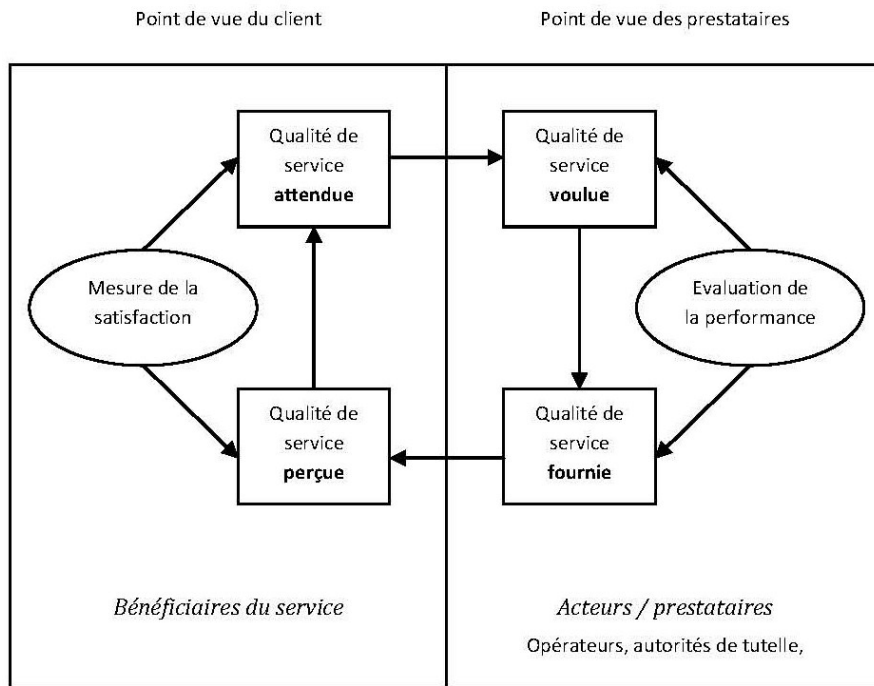
De nos jours, les clients présentent une diversité importante, principalement due à leur exposition accrue à l'information. En conséquence, ils sont plus exigeants envers les produits et services qu'ils recherchent et ont une meilleure familiarité avec la technologie. Les attentes des consommateurs sont centrées sur la qualité des produits et des services, ce qui incite les entreprises à s'efforcer de répondre à ces exigences. La qualité de service joue un rôle essentiel dans cette démarche, étant un élément important qui influence l'expérience client et donc la satisfaction client. Pour ce faire, il est crucial pour les entreprises de comprendre et d'anticiper les attentes des clients afin de leur fournir un service qui correspond au plus près à leurs besoins. L'écoute du client doit être un principe fondamental intégré à toutes les phases de production. Cela implique non seulement les professionnels impliqués dans la création des produits ou services, mais également la direction, surtout lorsqu'il s'agit de prendre des décisions stratégiques telles que le lancement de nouveaux produits, l'entrée sur de nouveaux marchés ou la définition des caractéristiques des produits. L'intégration de cette écoute est un élément essentiel de tout système de qualité, car elle fournit des informations précieuses pour concevoir des processus efficaces, établir des objectifs appropriés, rectifier les éventuels dysfonctionnements et améliorer les produits ou services existants.

---

<sup>32</sup> Barbaray Christian, 2016, « Chapitre 2. L'expérience client » dans Satisfaction, fidélité et expérience client, Paris, Dunod (coll. « Fonctions de l'entreprise »), p. 31-44.

<sup>33</sup> Cité par Angelova Biljana, Full Professor at Ss Cyril and Methodius University, Economic Institute, Prolet nr 1, Skopje-Macedonia, Zekiri Jusuf, et Assistant Professor at South East European University, Business and Economics Faculty, Ilindenska nn, Tetovo-Macedonia, 2011, « Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model) », International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2011, vol. 1, n° 3, p. 27.

Figure 7. La qualité de service



La relation entre les attentes et la satisfaction client comporte une part de subjectivité, ce qui rend nécessaire la distinction entre plusieurs types de qualité selon le point de vue du client et celui du professionnel :

- La qualité attendue : basée sur les besoins et les expériences antérieures du client.
- La qualité perçue : D'après Zgolli et Zaiem (2016)<sup>34</sup>, la perception de la qualité de service dans un hôtel repose principalement sur l'interaction en personne entre le client et le personnel en contact.
- La qualité souhaitée : définie par l'organisation selon des critères explicites pour garantir la conformité de la prestation.
- La qualité réellement délivrée : celle effectivement reçue par le client.

L'écoute des clients vise à réduire les écarts entre ces différentes dimensions : l'écart entre les attentes et ce qui est souhaité en termes de qualité, l'écart entre la perception du client et ce qui est réellement offert, ainsi que l'écart entre la perception attendue et la qualité perçue.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Zgolli Samar et Zaiem Imed, 2016, « Les conséquences comportementales des interactions entre consommateurs dans le contexte des services hôteliers en Tunisie », La Revue Gestion et Organisation, 1 septembre 2016, vol. 8, n° 2, p. 118-126.

<sup>35</sup> MOUKHAFI Sahar, 2019, « Management de la qualité : Fondements théoriques », 2019, p. 25.

## Chapitre 3. Les nouvelles technologies

Dans ce deuxième chapitre, nous explorerons le rôle crucial des nouvelles technologies dans l'industrie de l'hôtellerie d'affaires, ainsi que leur impact sur la satisfaction client. Nous commencerons par définir les nouvelles technologies et leur application spécifique dans le secteur hôtelier.

### 1. Définition

#### 1.1. Les technologies de l'information et de la communication

Il existe à l'ère du contexte actuel un très grand nombre d'outils et de dispositifs regroupés sous le terme de « Technologie de l'information et de la communication » (TIC). Ces outils permettent de créer, de modifier ou encore d'échanger des informations en utilisant des composants électriques. Les TIC sont la composition entre outils matériels, tels que les ordinateurs, les téléphones portables et les réseaux câblés, et logiciels afin de pouvoir accomplir plusieurs tâches.

Plusieurs outils, qui ne sont pas toujours axés sur le partage d'information, peuvent faire partie des TIC, tels que les systèmes relevant de l'informatique embarquée. Ces systèmes désignent l'intégration de systèmes informatiques dans des dispositifs ou des machines non informatiques, tels que les GPS (Global Positioning System) dans les voitures ou encore les systèmes de contrôle de la climatisation dans les bureaux.

En revanche, la robotique occupe une place à part, bien qu'elle fasse largement usage des TIC, car son objectif principal est de remplacer le travail humain (Klein et Ratier, 2012).<sup>36</sup>

Cette définition des TIC correspond à celle donnée par l'institut de statistique de l'UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), qui est la suivante : *«Ensemble d'outils et de ressources technologiques permettant de transmettre, enregistrer, créer, partager ou échanger des informations, notamment les ordinateurs, l'internet (sites Web, blogs et messagerie électronique), les technologies et appareils de diffusion en direct*

---

<sup>36</sup> Klein Tristan et Ratier Daniel, 2012, L'impact des TIC sur les conditions de travail, Paris, la Documentation française (coll. « Rapports & documents »).

*(radio, télévision et diffusion sur l'internet) et en différé (podcast, lecteurs audio et vidéo et supports d'enregistrement) et la téléphonie (fixe ou mobile, satellite, visioconférence, etc.).»<sup>37</sup>*

## **1.2. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication**

Une différence entre les technologies de l'information et de la communication (TIC) et les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) est à noter. Les NTIC désignent les avancées les plus récentes. Ces technologies émergentes incluent une variété d'outils et de plateformes qui transforment la manière dont nous communiquons, accédons à l'information et interagissons avec le monde qui nous entoure. Cela inclut les technologies émergentes telles que l'Internet haut débit, le cloud computing, les réseaux sociaux, la réalité virtuelle, la technologie mobile avancée, l'intelligence artificielle, etc.

## **2. Les NTIC et le secteur hôtelier**

### **2.1. Brève historique**

La première apparition des nouvelles technologies au sein du secteur hôtelier débute dans les années 1960, avec l'avènement des premiers systèmes de gestion (PMS) hôteliers qui est utilisé pour automatiser et simplifier divers processus opérationnels dans un établissement hôtelier.

En effet, avec l'apparition des ordinateurs dans les années 1950. Ce processus s'est considérablement accéléré dans les années 1980, grâce à la généralisation de l'accès aux ordinateurs personnels et de bureau. Cette accessibilité a rendu ces systèmes viables pour un plus large éventail d'entreprises. Cette avancée a radicalement transformé les opérations de back-office dans le secteur hôtelier.

Par la suite, nous pouvons noter l'essor d'Internet a entraîné l'adoption généralisée des Moteurs de Réservation sur Internet (IBEs) dans l'industrie hôtelière. Dans les années 1990. Ces plateformes ont permis aux clients de réserver directement via les sites web des hôtels, éliminant les intermédiaires et offrant des avantages tels que des informations en temps réel sur la disponibilité et les tarifs, des confirmations instantanées et une flexibilité de réservation accrue.

Dans les années 2000, les réservations hôtelières ont été révolutionnées par l'émergence des Agences de Voyages en Ligne (OTA) telles qu'Expedia et Booking.com, offrant une vaste

---

<sup>37</sup> UNWTO, OMT | Organisation mondiale du tourisme, agence spécialisée de l'ONU, <https://www.unwto.org/fr>, consulté le 11 avril 2024.

sélection d'options et des tarifs compétitifs. Parallèlement, les Systèmes de Distribution Mondiale (GDS) comme Amadeus et Sabre ont simplifié la distribution hôtelière auprès des agences de voyage et des clients d'entreprise en consolidant les informations sur les disponibilités et les tarifs.

Dans les années 2010, l'industrie hôtelière a intensifié l'utilisation de la technologie mobile en développant des applications dédiées pour offrir des expériences personnalisées aux clients. En parallèle, la technologie sans contact est devenue populaire, offrant commodité et sécurité. Les applications mobiles permettent aux clients de s'enregistrer, d'accéder à leur chambre et de faire des demandes de service depuis leur smartphone. Les hôtels adoptent également des solutions sans contact telles que l'enregistrement et le paiement sans contact, les menus numériques et les assistants vocaux pour réduire les interactions physiques et améliorer l'hygiène.

Dans les années 2020, l'industrie hôtelière a massivement adopté la personnalisation basée sur l'IA et la réalité virtuelle (VR). Ces technologies transforment la façon dont les hôtels interagissent avec les clients et offrent des expériences immersives, telles que des recommandations personnalisées et des visites virtuelles d'hôtels.

L'évolution des nouvelles technologies dans le secteur hôtelier, depuis les premiers systèmes de gestion dans les années 1960 jusqu'à l'adoption généralisée de la personnalisation basée sur l'IA et de la réalité virtuelle dans les années 2020, a profondément transformé les opérations et l'expérience des clients.<sup>38</sup>

## **2.2. Les Smart Hôtels**

L'intégration croissante des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) dans le secteur de l'hôtellerie d'affaires a profondément transformé la façon dont les entreprises interagissent avec leur clientèle. Cette évolution a conduit à l'émergence d'un nouveau paysage touristique caractérisé par une personnalisation accrue de l'offre et l'essor des acteurs spécialisés dans le tourisme en ligne.

Le concept d'"hospitalité intelligente" fait référence à des hôtels équipés de technologies intelligentes qui peuvent répondre aux besoins des clients et améliorer leur séjour de manière personnelle dans un environnement mobile. Ces technologies ont un impact important sur

---

<sup>38</sup> Historical Advancements of Hospitality Technology, <https://www.linkedin.com/pulse/historical-advancements-hospitality-technology-hottech-sofware,> consulté le 14 avril 2024.

l'expérience des clients et leur comportement, les distinguant ainsi des hôtels traditionnels. Elles offrent des services avancés tels que des enregistrements rapides, des contrôles automatisés et des interactions avec les clients via des appareils mobiles.

L'utilisation de ces technologies vise à améliorer l'expérience des touristes en optimisant les services existants. Par exemple, certains hôtels proposent des services comme des clés de chambre numériques via des smartphones ou des informations touristiques accessibles sur des écrans tactiles à la réception.

Cependant, l'adoption de ces technologies pose des défis pour le personnel hôtelier, qui doit fournir un service efficace et maintenir des communications fluides avec les clients et les collègues. Cela souligne l'importance d'une gestion efficace de ces systèmes pour garantir une expérience client positive.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Liu Yuqing, Henseler Jörg et Liu Yide, 2022, « What makes tourists adopt smart hospitality? An inquiry beyond the technology acceptance model », *Digital Business*, 1 janvier 2022, vol. 2, n° 2, p. 100042.

## **Conclusion de la partie I**

La première partie de ce mémoire a exploré en profondeur le domaine du tourisme d'affaires et de l'hôtellerie d'affaires. En scrutant la définition et les composantes du tourisme d'affaires, ainsi qu'en analysant l'évolution historique et contemporaine de l'hôtellerie dans ce contexte, nous avons saisi pleinement l'importance économique et sociale de ces secteurs.

Nous avons constaté que le marketing joue un rôle essentiel dans le succès des établissements hôteliers en attirant, satisfaisant et fidélisant une clientèle dans un marché en perpétuelle évolution. Grâce à l'intégration des progrès du marketing digital et technologique, les hôtels peuvent offrir des expériences personnalisées, anticiper les besoins des clients et maintenir leur compétitivité.

La satisfaction client occupe une place centrale dans la réussite des entreprises hôtelières. En comprenant et en répondant aux besoins des clients tout en leur offrant des expériences mémorables, les entreprises peuvent garantir leur fidélité et leur rentabilité à long terme.

Enfin, l'adoption croissante de nouvelles technologies a entraîné une transformation des opérations hôtelières et redéfini la manière dont les entreprises interagissent avec leur clientèle. En capitalisant sur ces avancées, les entreprises peuvent améliorer leur compétitivité, leur réactivité aux attentes des clients et offrir des expériences personnalisées adaptées aux besoins changeants des voyageurs d'affaires.

Dans son ensemble, cette première partie met en lumière l'importance critique du tourisme d'affaires et de l'hôtellerie d'affaires dans l'économie mondiale. Elle souligne également les défis et les opportunités auxquels ces secteurs sont confrontés dans un monde en constante évolution.



## **Partie II : La transformation du secteur hôtelier d'affaires**

## Introduction de la partie II

**L**e secteur hôtelier est en constante évolution et fait preuve d'une très grande compétitivité. C'est également un secteur qui nécessite un bon niveau de satisfaction client afin d'assurer sa rentabilité et sa pérennité. La première partie a su mettre l'accent sur le rôle crucial de la satisfaction client dans l'hôtellerie d'affaires, ainsi que sur l'émergence des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC).

L'industrie de l'hôtellerie d'affaires connaît une transformation avec l'avènement des NTIC, entraînant une révision des pratiques mises en place par les hôtels et influençant les attentes des clients professionnels.

Les NTIC sont une tendance dans tous les secteurs d'activité. Elles sont devenues synonymes d'efficacité et de rapidité au fil du temps. L'utilisation des technologies dans l'hôtellerie est de plus en plus courante. Le secteur reste à l'écoute des innovations majeures qui pourraient avoir un impact économique positif sur les entreprises.

Dans cette seconde partie, nous étudierons l'influence de ces avancées sur la satisfaction client en hôtellerie d'affaires. Nous ferons également le point sur la transformation subie par le secteur hôtelier en raison des NTIC. Enfin, nous nous intéresserons aux impacts que ces dernières peuvent avoir sur le secteur, en tenant compte des différents défis auxquels celui-ci pourrait être confronté.

# Chapitre 1. Les nouvelles technologies et la satisfaction client

La clientèle d'affaires est réputée pour être l'une des plus exigeantes du secteur touristique. Avec l'avènement des nouvelles technologies, cette clientèle a subi des changements, devançant ainsi le secteur touristique lui-même. Dans ce chapitre, nous analyserons l'évolution des attentes de la clientèle d'affaires et nous nous intéresserons à l'impact des nouvelles technologies sur la satisfaction de cette même clientèle.

## 1. La clientèle d'affaires

### 1.1. Définition

La clientèle d'affaires représente l'ensemble d'une clientèle dans le secteur du tourisme qui se déplace non pas pour des activités de loisirs et de détente, mais pour des raisons professionnelles et d'affaires. C'est un segment de clientèle qui est catégorisé en deux groupes.<sup>40</sup>

Nous avons, tout d'abord, la clientèle « individuelle d'affaires ». Ce premier groupe incarne les personnes qui voyagent pour le travail ou des activités liées au travail, comme les réunions ou les formations. Cette clientèle est suivie de près par les « Groupes d'affaires », qui se réfèrent à une clientèle se déplaçant en groupes pour une raison professionnelle commune à tous. Il s'agit généralement de réunions professionnelles pouvant prendre la forme de séminaires résidentiels (avec hébergement) ou de journées d'études (sans hébergement). Les motifs de ces réunions concernent le plus souvent le lancement de produits/services, la formation, la motivation/stimulation ou encore la transmission d'informations. Comme nous l'avons précisé plus tôt, ces activités professionnelles sont souvent abordées sous le nom de MICE.

Ces deux groupes sont généralement composés de cadres moyens, dirigeants, supérieurs, professions libérales, chefs d'entreprises, techniciens, ouvriers, employés, fonctionnaires, commerciaux, etc.

---

<sup>40</sup> Coach Omnium Centre national de ressources du tourisme, 2013, « Les Segments de clientèles hôtelières ».

## **1.2. Intérêt de ce segment de clientèle**

Ce segment de clientèle présente de nombreux avantages dans le secteur de l'hôtellerie. Avec l'arrivée des AirBnb, l'hôtellerie reste le moyen principal d'hébergement pour une clientèle d'affaires. Elle représente donc une contribution importante du chiffre d'affaires. De surcroît, ce segment consomme de nombreuses prestations au sein de l'hôtel. Certes, en supplément de l'hébergement, il faut prendre en compte des dépenses en restauration, en location de salle et autres activités externes, en fonction de ce que propose l'établissement d'accueil. En outre, ces dépenses sont souvent prévisibles et agencées en amont, ce qui limite les pertes en marchandises consommées.

Communément, les entreprises sont à la recherche d'établissements hôteliers avec lesquels établir un contrat. Si elle a des besoins récurrents sur une destination en particulier, l'entreprise peut être fidélisée, et un contrat peut être mis en place, garantissant alors une activité régulière tout au long de l'année sur une période donnée. Prenons l'exemple des compagnies aériennes et des hôtels à proximité des aéroports. Il arrive que certains équipages fassent des escales d'un ou de deux jours, afin de repartir vers une nouvelle destination. Un contrat peut être mis en place entre ces deux entreprises afin de garantir un logement de choix pour l'équipage de la compagnie aérienne et des revenus fixes pour l'établissement hôtelier. L'établissement de ce type de contrat n'est pas uniquement avantageux économiquement parlant. Effectivement, cela a également un avantage dans la gestion des processus. Par exemple, le check in est simplifié et n'est nécessaire que la simple remise des clés.

Afin d'attirer cette clientèle, plusieurs procédés peuvent être mis en place. Les moyens commerciaux pour capter cette clientèle ne sont pas nécessairement onéreux. Voici quelques stratégies ciblées pouvant être efficaces :

- Envoi de mailings et e-mailings aux organisateurs d'événements ;
- Insertions publicitaires dans des guides spécialisés tels que ABC Salles, etc;
- Visites de prospection auprès des entreprises commanditaires.
- Mise à disposition d'un site Internet ou de pages dédiées aux séminaires.
- Participation à des salons spécialisés si le budget le permet.

Ces stratégies sont des moyens d'atteindre ce segment de clientèles et donc les entreprises susceptibles d'avoir besoin d'hébergement et/ ou d'un lieu pour leurs séminaires ou autre évènements professionnels.

### 1.3. Les attentes du client

Lorsqu'un client entre en interaction avec une entreprise, on distingue que ce dernier a des exigences concernant cette interaction et le produit et/ou du service proposé. En hôtellerie, cela revient à définir des exigences pour ces trois temps : avant le séjour, pendant le séjour, après le séjour.

Avant de nous focaliser sur les exigences spécifiques à ce segment de clientèle, nous allons nous intéresser aux attentes globales qui touchent la clientèle de tous les secteurs d'activités, engageant une interaction quelconque avec le client.

L'INRC (L'Institut national de la relation client) a publié une étude qui analyse les attentes de la clientèle. Cette étude a démontré que sur neuf pays étudiés, deux éléments revenaient le plus souvent : la compétence et l'efficacité. Consécutivement à ces deux critères, on y retrouve l'amabilité, l'écoute, la disponibilité, la personnalisation et l'anticipation. En effet, la qualité de la relation client (accueil, efforts pour satisfaire les clients, etc.) joue un rôle déterminant dans le choix d'un bien ou d'un service (Meyronin et Spencer, 2016).<sup>41</sup>

Comme souligné précédemment, dans le second chapitre de la première partie, la satisfaction client dépend de la capacité à répondre aux exigences de la clientèle. Après avoir vu quels étaient les critères globaux demandés par la clientèle, nous nous intéressons à présent aux attentes globales de la clientèle hôtelière. Ces attentes sont les attentes basiques de la clientèle, et propres à tous. Autrement dit : une chambre propre, un repas gustatif, un téléphone dans la chambre, etc.

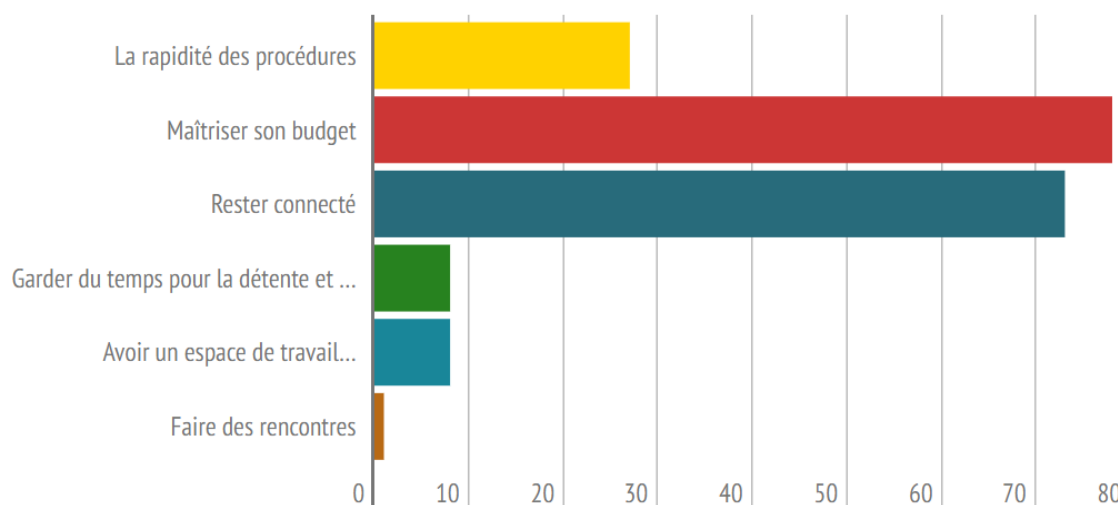
En ce qui concerne la clientèle d'affaires plus précisément, ces derniers ont des demandes particulières, comme le montre la figure 5.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Meyronin Benoît et Spencer Thierry, 2016, « Chapitre 1. Les attentes des clients » dans Management de la relation client, Paris, Vuibert (coll. « Référence Management »), p. 1-24.

<sup>42</sup> Clientèle business : une affaire à suivre pour les hôteliers, <https://hospitality-on.com/fr/mice/clientele-business-une-affaire-suivre-pour-les-hoteliers>, consulté le 15 avril 2024.

Figure 8. Les priorités des voyageurs d'affaires, Hospitality On et Olakala Agency (2022)



Les résultats de cette étude révèlent que la clientèle d'affaires est particulièrement attentive à son budget, souvent contraint par l'entreprise. Il est observé que 78% des répondants à l'étude prêtent attention à leur budget lors de leurs déplacements professionnels en hôtellerie. La conclusion de contrats entre entreprises favorise également la négociation tarifaire entre les deux parties. Les autres attentes des clients mises en avant dans cette étude sont les suivantes :

- 73% : Rester connecté - Ainsi, maintenir une connexion émerge comme le deuxième besoin le plus important pour les clients d'affaires ;
- 27% : rapidité des procédures, la clientèle professionnelle étant réputée pour son empressement et son emploi du temps chargé ;
- 8% : un besoin croissant d'intégrer travail et détente. Bien que ce besoin ne soit pas prioritaire, on observe une augmentation par rapport aux années précédentes ;
- 8% : espace de travail. Le faible pourcentage de cette catégorie s'explique par le fait qu'à l'heure actuelle, un espace de travail dédié, tel qu'un bureau dans la chambre, est désormais la norme en hôtellerie.

Ces données soulignent l'importance pour le secteur hôtelier de comprendre les attentes de la clientèle d'affaires afin de fournir un service de qualité répondant à leurs besoins, en particulier en ce qui concerne leur budget, leur nécessité de rester connectés et d'autres exigences émergentes, pour garantir une expérience satisfaisante et fidéliser cette clientèle précieuse.

En général, les clients d'affaires préfèrent choisir un hôtel situé à proximité de leur lieu de travail ou de leurs rendez-vous professionnels. Ils ont des attentes spécifiques en matière de services et d'équipements offerts par l'hôtel, en fonction de leur statut professionnel et des directives budgétaires de leur entreprise.

Les caractéristiques recherchées dans les chambres comprennent un lit confortable, un environnement calme, une literie de qualité, une propreté impeccable, ainsi qu'un téléviseur à grand écran et une connexion Internet haut débit, de préférence via WiFi, pour répondre aux besoins de connectivité des clients utilisant fréquemment des ordinateurs portables ou des tablettes. De plus, un espace de travail fonctionnel est souvent apprécié par les commerciaux et les cadres qui doivent travailler pendant leur séjour.

En ce qui concerne les services de restauration, les clients d'affaires s'attendent à des options de qualité, avec un petit-déjeuner buffet inclus dans le tarif et la possibilité de dîner sur place à des prix abordables, en adéquation avec le standing de l'établissement.

Les salles de réunion doivent offrir des installations modernes, telles qu'une lumière naturelle, des équipements audiovisuels performants, une connexion Internet WiFi, un mobilier confortable et des espaces de sous-commission pour les réunions plus petites. De plus, des pauses rafraîchissantes et originales sont appréciées lors des réunions, offrant une alternative aux traditionnelles pauses café.

Enfin, la présence d'un responsable de l'hôtel sur place, disponible pour répondre aux besoins des clients et agir rapidement en cas de problème, est un facteur important pour assurer la satisfaction des clients d'affaires et fidéliser cette clientèle.

## **2. Les nouvelles technologies et la clientèle**

### **2.1. Les facteurs influençant la clientèle**

L'utilisation des NTIC est devenue un sujet de recherche de plus en plus courant dans les contextes de l'hôtellerie et du tourisme au cours des dernières années. Plusieurs facteurs ont un impact sur les intentions des consommateurs en matière d'utilisation de technologie dans les secteurs de l'hôtellerie et du tourisme.<sup>43</sup> Ces facteurs sont les suivants :

---

<sup>43</sup> Fangxuan Sam, Dan Zhu, Maotang Briand et Peter.B Kim, 2024, The Technology Acceptance Model and Hospitality and Tourism Consumers' Intention to Use Mobile Technologies: Meta-Analysis and Structural

- L'attente : L'utilisation des technologies réduit le temps d'attente du client;
- l'influence sociale : façonne les intentions des consommateurs en matière d'utilisation de la technologie de trois manières : par les normes sociales, la pression des pairs et l'impact des médias sociaux. En somme, les individus sont influencés par ce que font et pensent les autres, ce qui peut les pousser à adopter certaines technologies pour correspondre aux attentes sociales ou sous l'effet de recommandations directes ou indirectes ;
- les caractéristiques de l'innovation : telles que la compatibilité avec les besoins des consommateurs et la facilité d'utilisation perçue, influencent fortement leurs intentions d'adopter une technologie donnée;
- l'UEP (Utilité Émotionnelle Perçue) : elle se réfère à la manière dont les individus perçoivent que l'utilisation d'une technologie peut satisfaire leurs besoins émotionnels, ce qui influence leur propension à l'adopter;
- le plaisir perçu: Il se réfère à la satisfaction et au plaisir que les utilisateurs éprouvent lorsqu'ils interagissent avec une technologie, ce qui influence leur propension à l'adopter et à l'utiliser de manière continue;
- la similarité perçue : Elle se réfère à la perception par les utilisateurs de la ressemblance entre une nouvelle technologie et celles qu'ils ont déjà utilisées, ce qui influence leur propension à l'adopter en raison de sa familiarité;
- l'interactivité: elle désigne la capacité d'une technologie à favoriser un échange bidirectionnel et une implication active de l'utilisateur, ce qui augmente leur inclination à adopter et à utiliser cette technologie de façon régulière;
- la valeur perçue: Il s'agit de la perception qu'ont les consommateurs de la valeur qu'ils retirent de l'utilisation d'une technologie;
- le risque social : La crainte des consommateurs de subir des jugements ou des critiques négatives de la part de leur entourage en raison de leur utilisation d'une certaine technologie;
- le risque de performance : la perception des consommateurs quant à la possibilité que la technologie ne fonctionne pas correctement ou ne réponde pas à leurs attentes en termes de performances.



## **2.2. Une clientèle de plus en plus connectée : Le Smart Tourist**

L'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication a grandement influencé les attentes et les besoins des clients. En effet, nous vivons aujourd'hui dans un monde en constante évolution, de plus en plus rapide et connecté. Comme nous l'avons évoqué précédemment, le monde des affaires est bouleversé par l'émergence des nouvelles technologies, et il en va de même pour le client. Il est donc logique que la clientèle se laisse influencer par ces nouvelles innovations qui modifient leur quotidien. Aujourd'hui, les consommateurs sont impatients, ce qui reflète le passage vers une consommation à la demande et une économie axée sur l'instantanéité (Gaile-Sarkane, 2009)<sup>44</sup>. Cette évolution est notamment perceptible à travers les canaux numériques tels que les réseaux sociaux, qui répondent justement à ce besoin de rapidité.

Avec l'avènement des NTIC, les touristes sont devenus des acteurs clés dans le tourisme intelligent. En utilisant divers outils technologiques tels que les médias sociaux et les smartphones, ils planifient, communiquent, évaluent et partagent leurs expériences de manière plus active et autonome. Ces changements ont donné naissance au concept de "touriste intelligent", défini comme quelqu'un qui interagit dynamiquement avec d'autres parties prenantes pour co-crée des expériences personnalisées (Femenia-Serra, 2018)<sup>45</sup>. Les organisations touristiques doivent adapter leur approche pour impliquer ces touristes de manière proactive, en personnalisant chaque étape du parcours du client. Les NTIC jouent un rôle crucial dans cette médiation des expériences, permettant aux touristes de concevoir leurs voyages.

De même, la clientèle d'affaires, de plus en plus connectée, est également influencée par ces avancées technologiques, intégrant de manière croissante les outils numériques dans leurs activités professionnelles et leurs déplacements, comme nous avons pu le voir précédemment.

## **3. Impact des nouvelles technologies sur la satisfaction client**

### **3.1. Les NTIC ayant un impact sur la satisfaction client.**

Dans un contexte où la satisfaction client est un facteur déterminant pour la réussite et la pérennité des établissements hôteliers, l'adoption judicieuse des technologies offre des

---

<sup>44</sup> Gaile-Sarkane Elina, 2009, « IMPACT OF TECHNOLOGY ADOPTION ON CONSUMER BEHAVIOUR », *Economics and Management*, 3 avril 2009, no 14, p. 381-387.

<sup>45</sup> Shen Shiwei et Sotiriadis Marios, 2022, « Le cadre de management du tourisme intelligent », *Études caribéennes*, 15 avril 2022, no 51.

opportunités significatives pour améliorer l'expérience des clients. Il existe des technologies émergentes et innovantes qui façonnent les interactions entre les clients et les établissements. Certaines de ces technologies existent depuis longtemps mais ont subi une expansion accrue au cours de ces dernières années.

En explorant les diverses façons dont les nouvelles technologies influent sur la satisfaction client, nous serons en mesure de mieux comprendre comment les hôtels peuvent tirer parti de ces outils pour répondre aux attentes changeantes des voyageurs et renforcer leur compétitivité sur le marché.

### **3.1.1. L'e-GRC (Gestion de la relation client électronique)**

L'intégration des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) dans le secteur de l'hôtellerie d'affaires a révolutionné la manière dont les entreprises interagissent avec leur clientèle. Nous allons à présent explorer comment ces avancées technologiques influent sur la relation entre les établissements hôteliers et leur clientèle.

L'apparition des nouvelles technologies a eu un impact conséquent sur ce secteur et plus précisément sur la gestion de la relation client (GRC). En utilisant des outils de GRC tels que les bases de données clients et les systèmes d'automatisation du marketing, les entreprises peuvent personnaliser leurs communications, suivre les interactions avec les clients et répondre de manière proactive à leurs besoins.<sup>46</sup>

La gestion de la relation client électronique (e-GRC) représente une adaptation des pratiques de gestion de la relation client à l'environnement du commerce électronique. Son objectif principal est de développer et maintenir des relations solides avec les clients en utilisant les canaux électroniques tels que l'e-mail, Internet et les technologies sans fil. Contrairement au GRC traditionnel, le e-GRC intègre les systèmes ERP (Enterprise Resource Planning) pour une capture et une intégration efficace des données à travers toute l'organisation. Les entreprises utilisent le e-GRC pour offrir à leurs clients des services en ligne personnalisés, comme le suivi des commandes et l'historique des achats, tout en adaptant leurs offres pour répondre aux besoins spécifiques de chaque client.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Ibid

<sup>47</sup> Farooqi Rashid, 2011, « A COMPARATIVE STUDY OF CRM AND E-CRM TECHNOLOGIES », 2011, vol. 2, no 4.

L'e-CRM offre de nombreux avantages, comme l'a souligné Brown (2006)<sup>48</sup> :

- Amélioration des performances technologiques pour répondre plus efficacement aux attentes des clients;
- adaptation d'un multicanal développé en fonction de la stratégie adoptée;
- automatisation de la réponse aux attentes de la clientèle en temps réel;
- maintien de la continuité et de l'indépendance par rapport à la concurrence.

Pour rester compétitives dans ce contexte dynamique, les entreprises touristiques doivent repenser leurs stratégies marketing et s'adapter au monde numérique en exploitant les outils offerts par le e-CRM. En tirant parti de ces avancées technologiques, les entreprises peuvent non seulement améliorer leurs performances et leur réactivité aux attentes des clients, mais aussi maintenir leur indépendance par rapport à la concurrence et offrir une expérience client personnalisée et complète sur les canaux électroniques.

### **3.1.2. Site web et e-réservation**

L'e-réservation est un concept qui s'identifie comme étant la prise de rendez-vous en ligne, en utilisant Internet (Chibuzo et Ndu, 2023)<sup>49</sup>. Ce système de réservation en ligne est donc disponible à travers plusieurs technologies mobiles telles que les téléphones portables, les ordinateurs, ou encore les consoles de jeux qui offrent désormais un accès à Internet. Les sites et applications de réservation hôtelière sont érigés par deux types de canaux différents. D'un côté nous avons le canal direct des hôtels et d'un autre nous avons les tiers qui sont représentés comme des intermédiaires entre le client et l'hôtel, tels que Booking ou Expedia (Kim et Chua, 2021).<sup>50</sup>

Dans une étude réalisée par Almajali (2018), neuf facteurs sont identifiés pour évaluer la satisfaction des clients envers la qualité d'un site web et d'une plateforme d'e-réservation : fiabilité, navigabilité, réactivité, efficacité, fonctionnalité, facilité d'utilisation, utilité, exactitude de l'information et apparence.<sup>51</sup> Les clients apprécient particulièrement les outils

---

<sup>48</sup> Brown Stanley A., 2006, CRM, customer relationship management: la gestion de la relation client, Paris, Village mondial Pearson education France, 363 p.

<sup>49</sup> Chibuzo Ogaraku Esther et Ndu Eugene Chigozie, 2023, « E-RESERVATION AND GUEST SATISFACTION IN THE HOSPITALITY INDUSTRY IN RIVERS STATE, NIGERIA », GPH-International Journal of Business Management, 8 octobre 2023, vol. 6, no 10, p. 102-114.

<sup>50</sup> Kim Jinkyung Jenny, Chua Bee-Lia et Han Heesup, 2021, « Mobile hotel reservations and customer behavior: Channel familiarity and channel type », Journal of Vacation Marketing, 1 janvier 2021, vol. 27, no 1, p. 82-102.

<sup>51</sup> Almajali Malek, 2018, « Impact of WEBQUAL Dimensions on Customers Attitudes toward E-Reservation Services Adoption (ERSA) in Jordanian Hotels », European Journal of International Management, 4 octobre 2018, vol. 7, p. 85-95.

d'interactivité du site web, qui améliorent leur expérience utilisateur. Il est donc recommandé aux hôteliers d'améliorer l'interactivité de leur site web pour répondre aux attentes des clients. L'exactitude de l'information est également cruciale car elle contribue à la crédibilité du site web. La confiance des clients dans les transactions en ligne peut être renforcée par la fiabilité des services d'auto-réservation électronique. Il est suggéré de développer des stratégies visant à améliorer la sécurité des transactions en ligne pour réduire les inquiétudes concernant la sécurité des services d'auto-réservation électronique.

Une autre étude menée par Kamal (2018) <sup>52</sup>s'est penchée sur les aspects spécifiques des sites Web de réservation d'hôtels et leur impact sur la satisfaction et la fidélité des utilisateurs. Ils ont examiné deux types de caractéristiques de ces sites : les caractéristiques utilitaires et les caractéristiques hédoniques. Les résultats statistiques ont révélé que lorsque les utilisateurs étaient satisfaits de leur expérience sur le site, ils étaient plus enclins à être fidèles, ce qui signifie qu'ils étaient plus susceptibles de revenir et de faire d'autres réservations d'hôtel en ligne. Cela souligne l'importance pour les sites Web de fournir des fonctionnalités à la fois pratiques et attrayantes pour encourager la fidélité des utilisateurs.

### **3.1.3. Les big data**

Les big data, ou données volumineuses en français, sont définies comme étant « *une grande quantité de données dispersées qui doivent être traitées rapidement pour une interprétation appropriée* ». <sup>53</sup>Par exemple, les entreprises touristiques sont confrontées à un déluge de données provenant de diverses sources, y compris les médias sociaux, les interactions avec les clients et les transactions. Ces données sont ce que l'on appelle Big Data.

« Les six V » désignent les trois caractéristiques principales des big data pour désigner le défi de la gestion des données. Ces caractéristiques sont les suivantes :

- Volume - Le volume définit la quantité de Big Data. La taille de ces données va des téraoctets et pétaoctets, jusqu'aux exaoctets ;

---

<sup>52</sup> Kamal Saiful Bahri Mohd, Abdullah Dahlan, Nor Norfezah, Ngelambong Anderson et Bahari Khairil Anuar, 2018, « Hotel Booking Websites and their Impact on E-Satisfaction and E-Loyalty: Analysis on Utilitarian and Hedonic Features », International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2018, vol. 8, no 15.

<sup>53</sup> Shukla Soumya, Kukade Vaishnavi et Mujawar Sofiya, 2015, « Big Data: Concept, Handling and Challenges: An Overview », International Journal of Computer Applications, 18 mars 2015, vol. 114, no 11, p. 6-9.

- Variété - La variété définit les types de données du Big Data, qui incluent des données structurées et non structurées telles que du texte, de l'audio, de la vidéo, des données de capteurs, des publications, des fichiers journaux, et bien d'autres encore;
- Vitesse - Comme la génération de données est rapide, le processus d'acquisition, de traitement et d'analyse nécessite des mécanismes rapides. La vitesse met l'accent sur la puissance de traitement en temps réel du big data pour les besoins des entreprises.
- Véracité - Fait référence à l'exigence d'une forme correcte de données car elle est utilisée pour toutes les analyses ultérieures;
- Variabilité - Les données peuvent être de la même forme mais avoir des sémantiques différentes;
- Visualisation - Les données doivent être faciles à traiter et à interpréter pour en tirer du renseignement.

Les études ont principalement révélé trois niveaux de focalisation (à savoir individuel, organisationnel et industriel) dans la recherche sur les Big Data dans l'hôtellerie et le tourisme. La recherche au niveau individuel s'est principalement concentrée sur le comportement et l'attitude des visiteurs. Divers types de données volumineuses ont été utilisés pour analyser les comportements divers des visiteurs, y compris les comportements spatiaux, temporels, spatio-temporels et de prise de décision.<sup>54</sup>

Ces données offrent un potentiel significatif pour améliorer la fidélité des clients, leur satisfaction et leur expérience globale. Les entreprises peuvent ainsi obtenir des insights précieux, anticiper les besoins des clients et personnaliser leurs offres, ce qui leur confère un avantage concurrentiel et favorise des relations client à long terme. En effet, elles permettent une vue d'ensemble des interactions avec les clients, de l'historique des achats, des retours et des médias sociaux. L'analyse de ces données aide à comprendre les préférences des clients, les schémas de comportement et les points de friction. De plus, les algorithmes d'analyse de sentiment peuvent traiter ces données non structurées, fournissant des insights sur les émotions et les opinions des clients. En identifiant les tendances et en prévoyant les besoins des clients, les entreprises peuvent adapter efficacement leurs produits et services. Par exemple, les hôtels et les restaurants peuvent analyser les avis en ligne pour identifier les

---

<sup>54</sup> Lv Hui, Shi Si et Gursoy Dogan, 2022, « A look back and a leap forward: a review and synthesis of big data and artificial intelligence literature in hospitality and tourism: Journal of Hospitality Marketing & Management », Journal of Hospitality Marketing & Management, 2 mars 2022, vol. 31, no 2, p. 145-175.

plaintes courantes et travailler à résoudre ces problèmes, améliorant ainsi la satisfaction globale des clients.<sup>55</sup>

Plusieurs études ont été menées sur la satisfaction client et l'utilisation des données. Grâce au développement d'outils d'analyse modernes, les données volumineuses peuvent être appliquées pour enquêter systématiquement sur les facteurs critiques influençant la satisfaction et les préférences<sup>56</sup>. De même, des études ont vérifié que des facteurs tangibles et intangibles dans un hôtel peuvent affecter la satisfaction du client en analysant un grand ensemble de données d'avis en ligne sur les hôtels haut de gamme de Shanghai. Entre autres, les attributs de l'hôtel, la qualité du service de l'hôtel, l'emplacement de l'hôtel et la commodité des transports sont les déterminants les plus importants de la satisfaction.

#### **3.1.4. Systèmes de contrôle intelligent dans les chambres (IoT)<sup>57</sup>**

L'Union internationale des télécommunications (UIT) définit l'Internet des objets comme « *une infrastructure mondiale au service de la société de l'information qui permet d'offrir des services évolués en interconnectant des objets (physiques et virtuels) grâce à l'interopérabilité de technologies de l'information et de la communication existantes ou en évolution* ». <sup>58</sup>

En d'autres termes, ce dispositif collecte des données en temps réel à partir d'objets physiques et d'environnements. Dans le secteur hôtelier, son application se traduit par la création de chambres intelligentes avec des services automatisés d'enregistrement et de départ, d'automatisation des chambres et de maintenance. Les contrôles des chambres activés par l'IoT personnalisent les expériences clients en réglant l'éclairage, la température et les préférences de divertissement en fonction des profils individuels des clients. Par ailleurs, la carte-clé électronique envoyée aux clients de l'hôtel par téléphone pour déverrouiller la chambre est considérée comme l'une des principales applications IoT mises en œuvre dans les hôtels. <sup>59</sup>

Cette nouvelle technologie joue un rôle important dans l'expérience client. En effet, en utilisant les données fournies par cette nouvelle technologie, elle permet une amélioration des

---

<sup>55</sup> Ibid

<sup>56</sup> Yang Yang, Mao Zhenxing et Tang Jingyin, 2018, « Understanding Guest Satisfaction with Urban Hotel Location », *Journal of Travel Research*, 1 février 2018, vol. 57, no 2, p. 243-259.

<sup>57</sup> Internet of things en anglais

<sup>58</sup> L'Union internationale des télécommunications (UIT) est l'agence spécialisée des Nations Unies pour les technologies numériques.

<sup>59</sup> Yang Huijun, Song Hanqun, Cheung Catherine et Guan Jieqi, 2021, « How to enhance hotel guests' acceptance and experience of smart hotel technology: An examination of visiting intentions », *International Journal of Hospitality Management*, 1 août 2021, vol. 97, p. 103000.

interactions avec les clients à travers la personnalisation, favorisant ainsi la satisfaction<sup>60</sup>. Ce dispositif peut également être utilisé pour fournir des services supplémentaires, tels que la réservation de services de spa ou de restaurants, la commande de services en chambre, ou même la planification d'activités touristiques locales, le tout directement depuis le confort de la chambre d'hôtel.

Cette avancée technologique a redéfini les programmes de fidélité client en les rendant plus interactifs, gratifiants et personnalisés. En fonction de ces interactions avec les clients, ces derniers peuvent accumuler des points de fidélité ou des récompenses en temps réel. De plus, les entreprises peuvent utiliser ces dispositifs pour créer des expériences ludiques, où les clients peuvent participer à des jeux interactifs ou à des défis pour gagner des récompenses supplémentaires. Cette gamification renforce également leur lien avec la marque, favorisant ainsi la fidélité à long terme.

Il est important pour les entreprises de prioriser la sécurité des données et maintenir une communication transparente avec le client afin de créer une relation de confiance. L'internet des objets ouvre également la voie à des solutions de support pour le client. Assurément, les assistants virtuels et les chatbots alimentés par l'Internet des objets peuvent fournir des réponses instantanées aux clients, améliorant ainsi la satisfaction. Ces systèmes pilotés par l'IA peuvent accéder à de vastes quantités de données en temps réel, leur permettant de résoudre les problèmes, d'offrir des recommandations de produits et de fournir des conseils pas à pas aux clients. En comprenant et en exploitant cette nouvelle technologie, les entreprises peuvent non seulement répondre aux attentes des clients, mais les dépasser, favorisant ainsi des relations client durables.<sup>61</sup>

### **3.1.5. L'IA et les chatbots**

Selon le chercheur Yann Lecun, qui grâce à ses recherches à beaucoup fait avancer l'intelligence artificielle dans les années 1990, décrit ce phénomène comme étant le concept de « *Faire faire aux machines des activités que l'on attribue aux animaux ou aux humains* ». <sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Nurjannah Nurjannah, Erwina Erwina, Basalamah Jafar et Syahnur Muh Haerdiansyah, 2022, « The Impact of E-CRM and Customer Experience on E-Commerce Consumer Loyalty Through Satisfaction in Indonesia », MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, 26 février 2022, vol. 12, no 1.

<sup>61</sup> Rane Nitin, 2023, « Enhancing Customer Loyalty through Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), and Big Data Technologies: Improving Customer Satisfaction, Engagement, Relationship, and Experience ».

<sup>62</sup> Enki Bilal, Deviller Laurence, Doweck Gilles et ..., 2017, Intelligence artificielle : Enquête sur ces technologies qui changent nos vies, Flammarion., s.l., Libération et France Inter, 261 p.

Pour donner une définition plus structurée de ce concept, on distingue que le terme « Intelligence artificiel » est composé de deux mots : « intelligence », qui se réfère à la capacité de penser par soi-même et « artificiel », qui se réfère à quelque chose créé par les humains. Cela fait de cette technologie une « *puissante réflexion créée par les humains* » (2021).<sup>63</sup>

Elle est utilisée pour permettre l'innovation au sein d'un service, afin d'apporter de la personnalisation dans l'industrie de l'hôtellerie sous forme de services intelligents comme les technologies de chatbot.

Les chatbots désignent des applications logicielles conçues pour interagir avec les clients. Ces dispositifs offrent un moyen de support à la personnalisation client. Ces outils alimentés par l'IA gèrent les requêtes des clients, fournissent des recommandations de produits et aident à résoudre les problèmes. En offrant une assistance en temps réel, les chatbots et les assistants virtuels augmentent la satisfaction et l'engagement des clients tout en réduisant les temps de réponse. Ils communiquent virtuellement avec les utilisateurs via du texte grâce à une technologie d'IA avancée. Les chatbots gagnent en attention et en popularité dans l'industrie du tourisme.<sup>64</sup>

Plusieurs études abordées par une revue littéraire montrent l'impact important de l'intelligence artificielle au sein du secteur hôtelier. L'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans le secteur hôtelier constitue un domaine d'étude crucial en raison de son influence sur la satisfaction client. Cette recherche explore l'impact de l'IA sur la satisfaction client à travers l'analyse de plusieurs études clés dans le domaine. De même, l'étude de Roy et al. (2020) explore l'acceptation des clients de l'IA dans l'industrie de l'hospitalité en Inde. Les conclusions indiquent que les clients ont généralement des attitudes positives envers l'utilisation de l'IA, en particulier pour les réservations et les services personnalisés. Enfin, Bharwani et Mathews (2021) mettent en lumière les stratégies technologiques utilisées par les hôtels de luxe pour améliorer l'expérience client, notamment l'utilisation de chatbots et d'assistants virtuels alimentés par l'IA. Leurs résultats montrent que ces technologies contribuent à une meilleure satisfaction client en offrant des services personnalisés et en

---

<sup>63</sup> Limna Pongsakorn, Siripipatthanakul Supaprawat et Phayaphrom Bordin, 2021, « The Role of Big Data Analytics in Influencing Artificial Intelligence (AI) Adoption for Coffee Shops in Krabi, Thailand

<sup>64</sup> Zhang Junbo, Chen Qi, Lu Jiandong, Wang Xiaolei, Liu Luning et Feng Yuqiang, 2024, « Emotional expression by artificial intelligence chatbots to improve customer satisfaction: Underlying mechanism and boundary conditions », *Tourism Management*, 1 février 2024, vol. 100, p. 104835.



améliorant la communication avec les clients. En somme, cette recherche met en évidence l'importance croissante de l'IA dans le secteur hôtelier et son rôle dans l'amélioration de la satisfaction client. Les résultats suggèrent que l'utilisation efficace de l'IA peut être un facteur déterminant pour fidéliser les clients et améliorer la compétitivité des entreprises hôtelières.<sup>65</sup>

### **3.1.6. La réalité virtuelle (RV) et la réalité augmentée (RA)**

Le développement des technologies de Réalité Virtuelle (RV) et de Réalité Augmentée (RA), regroupées sous le terme générique de Réalité Étendue (RE), façonne de manière innovante les relations entreprise-client. Dans le secteur hôtelier, ces technologies permettent aux clients potentiels de tester virtuellement les services hôteliers avant de les expérimenter dans la vie réelle, agissant ainsi comme des outils efficaces de diffusion d'informations. Les clients potentiels peuvent ainsi obtenir des informations précieuses qui simplifient leur processus de choix d'hôtel.<sup>66</sup>

Ces technologies offrent des expériences immersives qui améliorent l'engagement et la satisfaction des clients.

La réalité virtuelle est une technologie qui permet à un utilisateur de plonger dans un environnement simulé généré par ordinateur. Grâce à des dispositifs spéciaux tels que des casques ou des lunettes, l'utilisateur peut interagir avec cet environnement de manière immersive, souvent en utilisant des mouvements physiques ou des contrôleurs spéciaux. La réalité virtuelle vise à créer une expérience sensorielle qui donne à l'utilisateur l'impression d'être physiquement présent dans un monde virtuel, en stimulant ses sens de la vue, de l'ouïe et parfois même du toucher. On peut la définir comme « la capacité donnée à un (ou plusieurs) utilisateur à réaliser un ensemble de tâches réelles dans un environnement virtuel ;

---

<sup>65</sup> Department of Financial and Management Sciences, Al Salt Collage for Human Sciences, Al-Balqa Applied University, Salt, Jordan, Al-Hyari Hadeel Sa'ad, Al-Smadi Hisham Mohammad, Department of Financial and Administrative Sciences, Ajloun College, AL-Balqa Applied University, Ajloun, Jordan, Weshah Sulaiman R., et Accounting and Accounting Information System Department, Amman University College for Financial and Administrative Sciences, Al-Balqa Applied University, Amman, Jordan, 2023, « THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) ON GUEST SATISFACTION IN HOTEL MANAGEMENT: AN EMPIRICAL STUDY OF LUXURY HOTELS », *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 30 juin 2023, vol. 48, 2 supplement, p. 810-819.

<sup>66</sup> Orús Carlos, Ibáñez-Sánchez Sergio et Flavián Carlos, 2021, « Enhancing the customer experience with virtual and augmented reality: The impact of content and device type », *International Journal of Hospitality Management*, 1 septembre 2021, vol. 98, p. 103019.

cette simulation repose sur l'immersion de l'utilisateur grâce à un rendu interactif et une interaction avec le système ». <sup>67</sup>

Dans le domaine de l'hôtellerie d'affaires, elle peut être utilisée de plusieurs manières pour améliorer l'expérience des clients et faciliter la planification d'événements. Par exemple, un hôtel qui se spécialise dans l'accueil d'événements d'entreprise peut proposer des visites virtuelles de ses espaces de réunion et de ses salles de conférence. De plus, la réalité virtuelle peut être utilisée pour créer des simulations d'événements, où les clients peuvent visualiser comment leur événement se déroule dans les différents espaces de l'hôtel. En offrant ces fonctionnalités de réalité virtuelle, les hôtels d'affaires peuvent améliorer l'expérience de leurs clients.

Quant à la réalité augmentée, c'est une technologie qui superpose des éléments virtuels, tels que des images, des vidéos ou des données, sur le monde réel, en temps réel. Elle permet d'enrichir l'expérience de l'utilisateur en combinant le monde physique et des éléments virtuels générés par ordinateur. Elle se définit comme « une technologie qui superpose des informations virtuelles (images, vidéos, données) sur le monde réel, en temps réel, pour enrichir l'expérience utilisateur. » <sup>68</sup>

Un exemple d'utilisation de la réalité augmentée dans l'hôtellerie d'affaires pourrait être l'utilisation d'une application sur un smartphone ou une tablette pour fournir des informations contextuelles aux clients lors de leur séjour à l'hôtel pour un événement professionnel ou une conférence. Les clients utilisent l'application pour naviguer dans l'hôtel et trouver facilement les salles de réunion, les salles de conférence et d'autres installations importantes. En pointant simplement leur appareil vers différents endroits de l'hôtel, des informations contextuelles apparaissent à l'écran pour les guider. De plus, ces exemples mettent en avant un nombre substantiel d'institutions ayant investi dans des applications relevant de cette technologie pour aider leurs clients potentiels dans leur processus de décision pré-achat, ce qui indique qu'elles considèrent cette innovation comme particulièrement adaptée pour soutenir le processus de prise de décision pour des produits intangibles tels que l'expérience de vacances ou d'événements.

---

<sup>67</sup> Arnaldi Bruno, Guitton Pascal et Moreau Guillaume, 2018, Réalité virtuelle et réalité augmentée: Mythes et réalités, s.l., ISTE Group, 337 p.

<sup>68</sup> Ibid

Ces expériences immersives entraînent une satisfaction et une fidélité accrues. Les entreprises utilisent la réalité augmentée et la réalité virtuelle pour présenter des produits, fournir des visites virtuelles et offrir des interactions client engageantes. La réalité virtuelle et augmentée offrent une opportunité précieuse pour les entreprises en permettant de capturer l'attention et de répondre aux besoins spécifiques de la clientèle à mobilité réduite, ce qui contribue à promouvoir l'inclusivité et l'accessibilité dans divers secteurs d'activité. Permettre aux clients de visualiser des produits dans des contextes du monde réel ou de vivre des environnements virtuels liés à la marque favorise l'engagement et la satisfaction des clients, conduisant à une fidélité accrue.<sup>69</sup>

### **3.2. Avantages et Inconvénients**

Dans le secteur hôtelier, l'adoption judicieuse des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) ouvre des opportunités significatives pour améliorer l'expérience des clients, un élément crucial pour la réussite et la pérennité des établissements. Les avancées technologiques telles que l'e-GRC (Gestion de la Relation Client électronique) permettent une personnalisation des communications et un suivi proactif des besoins des clients grâce à l'utilisation de bases de données clients et de systèmes d'automatisation du marketing.

De plus, les sites web et les applications de réservation offrent une expérience utilisateur fluide, permettant aux clients de réserver en ligne leurs séjours avec facilité. Des études ont montré que des facteurs tels que la fiabilité, la navigabilité et la facilité d'utilisation des sites web influent sur la satisfaction client.

L'analyse des Big Data, qui comprend des données provenant de diverses sources telles que les médias sociaux, les interactions avec les clients et les transactions, offre aux entreprises hôtelières des insights précieux pour anticiper les besoins des clients et personnaliser leurs offres. En comprenant les préférences et les schémas de comportement des clients, les entreprises peuvent adapter efficacement leurs produits et services pour améliorer la satisfaction client.

Les systèmes de contrôle intelligent dans les chambres, basés sur l'Internet des Objets (IoT), permettent une expérience client personnalisée en ajustant automatiquement l'éclairage, la température et les préférences de divertissement en fonction des profils individuels des

---

<sup>69</sup> Ibid

clients. De plus, les dispositifs IoT peuvent être utilisés pour fournir des services supplémentaires, tels que la réservation de services de spa ou de restaurants, directement depuis la chambre d'hôtel.

Les chatbots et l'intelligence artificielle jouent également un rôle crucial dans l'amélioration de la satisfaction client en offrant un support instantané et personnalisé. En répondant aux requêtes des clients et en fournissant des recommandations de produits, les chatbots augmentent l'engagement et réduisent les temps de réponse, contribuant ainsi à une expérience client positive.

Enfin, les technologies de Réalité Virtuelle (RV) et de Réalité Augmentée (RA) offrent des expériences immersives qui captivent les clients et renforcent leur engagement. Les clients peuvent ainsi visualiser des produits dans des contextes du monde réel ou vivre des environnements virtuels liés à la marque, ce qui favorise l'engagement et la satisfaction des clients, conduisant à une fidélité accrue.

Les NTIC offrent donc une multitude de moyens pour améliorer la satisfaction client et maintenir la compétitivité dans le secteur hôtelier, en répondant aux attentes changeantes des voyageurs et en offrant des expériences personnalisées et engageantes.

Néanmoins, elle présente également des défis et des défis à relever.

L'intégration de la gestion de la relation client électronique représente une avancée significative, offrant une adaptation des pratiques traditionnelles de gestion de la relation client à l'ère numérique. Toutefois, malgré ses avantages indéniables en termes de personnalisation des communications et de suivi des interactions client, l'e-GRC peut engendrer une dépendance excessive aux canaux électroniques, menaçant ainsi le précieux contact humain nécessaire dans les relations client-entreprise.

Les sites web et les systèmes de réservation en ligne ont simplifié le processus de réservation des services hôteliers, mais ils sont confrontés à des défis tels que leur complexité technique et les risques de sécurité inhérents aux transactions en ligne, qui peuvent susciter des inquiétudes quant à leur utilisation.

L'exploitation des Big Data offre un potentiel considérable pour comprendre les besoins et les préférences des clients. Cependant, des problèmes de confidentialité et les coûts élevés associés à leur mise en œuvre peuvent limiter leur efficacité.

Les systèmes de contrôle intelligent dans les chambres (IoT) promettent une personnalisation accrue des expériences client, mais ils sont vulnérables aux cyberattaques et aux problèmes d'interopérabilité entre les différents appareils IoT, ce qui peut compromettre la sécurité des données et la facilité d'utilisation.

L'intelligence artificielle et les chatbots offrent une assistance client automatisée, mais une utilisation excessive peut déshumaniser les interactions client-entreprise. De plus, il convient de noter que la satisfaction client peut dépendre des compétences des employés dans la gestion des interactions complexes où l'IA ne peut pas répondre efficacement.

En d'autres termes, bien que les NTIC offrent des opportunités significatives pour améliorer l'expérience client dans l'industrie hôtelière, leur utilisation nécessite une gestion prudente des risques et une attention particulière pour maintenir un équilibre entre l'automatisation et le contact humain, garantissant ainsi une satisfaction client optimale.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Ibid

## **Chapitre 2. Les nouvelles technologies comme transformateur du secteur hôtelier**

Ce chapitre explore l'impact des NTIC dans l'industrie hôtelière, notamment dans les processus opérationnels, la communication interne, l'économie du secteur et les stratégies marketing. Les NTIC permettent une gestion en temps réel des chambres et des réservations, une communication interne plus efficace, une amélioration de la rentabilité grâce à l'analyse des données et une tarification plus stratégique.

### **1. Un fonctionnement opérationnel transformé (efficacité et rapidité)**

#### **1.1. Les facteurs d'application des NTIC en hôtellerie**

Dans cette section, nous examinerons les principaux facteurs qui influencent l'application des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication dans le secteur de l'hôtellerie. Selon une étude réalisée en 2021, on distingue 5 facteurs qui influent sur cette prise de décision.<sup>71</sup>

Le premier facteur à considérer est le facteur organisationnel. Il représente l'environnement interne de l'entreprise qui joue un rôle décisionnel dans l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication, dans l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie. Les décisions relatives à l'application des NTIC sont souvent influencées par les dirigeants ou la direction de l'entreprise. De plus, les compétences en informatique de la direction, ainsi que celles des autres cadres, la taille de l'organisation et sa stabilité financière ont également un impact sur l'adoption des TIC dans les entreprises du secteur du tourisme et de l'hôtellerie.

Le second facteur à prendre en compte est le facteur technique. Lorsqu'une organisation adopte une nouvelle technologie, cela implique des ajustements tels que le développement de l'infrastructure, la cohérence, l'accessibilité et la capacité opérationnelle. Dans le contexte des hôtels, la compatibilité et l'accessibilité jouent un rôle important dans la prise de décision.

---

<sup>71</sup> Sardar Sazu, Hossain Dr Md Enayet, Kamruzzaman Dr Md et Ray Rudrendu, 2021, « ICT APPLICATIONS IN TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY OF BANGLADESH: A RESEARCH REVIEW », IJRDO - Journal of Business Management, 28 juin 2021, vol. 7, no 6, p. 64-74.

Le facteur économique, troisième élément à considérer, englobe les coûts associés à l'acquisition de matériel et de logiciels, à l'infrastructure, ainsi qu'à l'achat d'équipements. Ces dernières années, une baisse significative des coûts du matériel et de la connectivité a été observée, ce qui constitue un élément important du facteur économique.

En ce qui concerne les facteurs environnementaux, plusieurs éléments entrent en jeu. Le soutien gouvernemental, les initiatives des concurrents, ainsi que les politiques des autres parties prenantes, sont à prendre en compte. De plus, la confiance, la valeur globale de l'information sur le système, ainsi que l'emplacement et l'attrait des destinations touristiques, jouent un rôle crucial dans cet environnement. En effet, l'emplacement et l'attrait des destinations touristiques exercent une influence significative sur l'adoption de ces nouvelles technologies. Les destinations touristiques et les hôtels situés dans des zones urbaines bénéficient souvent de plus grandes opportunités pour intégrer les TIC dans leurs activités.

Le dernier facteur à considérer est le facteur personnel. Il englobe les éléments liés uniquement aux avantages perçus par les utilisateurs, à la facilité d'utilisation, à l'intention d'application et à l'application réelle. Initialement, les organisations examinent la position concurrentielle, les avantages et les compétences des fournisseurs de services. Les TIC contribuent à résoudre efficacement les problèmes soulevés par les clients, ce qui représente un avantage majeur de leur intégration.<sup>72</sup> L'étude de Firoiu et Croitoru (2015)<sup>73</sup> a trouvé d'autres avantages de l'application des TIC tels que la gestion de la relation client (CRM), la stratégie marketing, la distribution mobile, l'augmentation du volume des ventes et la réception de retours des clients. Tous ces avantages incitent les prestataires de services à appliquer les NTIC dans leurs opérations commerciales. Ensuite, la facilité d'utilisation indique la simplicité des applications des technologies. Les avancées dans ce domaine créent un environnement intelligent qui simplifie la vie quotidienne<sup>74</sup> et rend les technologies conviviales de plus en plus populaires parmi les utilisateurs. Les touristes privilégient souvent les technologies mobiles et les applications faciles à utiliser, car elles leur permettent d'accéder à des services efficaces et de gagner du temps.

---

<sup>72</sup> THE INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY – IMPACT ON THE HOSPITALITY INDUSTRY IN ROMANIA | FIROIU | Ecoforum Journal, <http://ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/109/88>, consulté le 18 avril 2024.

<sup>73</sup> Ibid

<sup>74</sup> Salguero A. G. et Espinilla M., 2018, « Ontology-based feature generation to improve accuracy of activity recognition in smart environments », *Computers & Electrical Engineering*, 1 mai 2018, vol. 68, p. 1-13.

L'intention d'utiliser les technologies fait allusion au désir des utilisateurs d'utiliser ces innovations. Les avis en ligne positifs renforcent la confiance dans ces technologies et incitent davantage à les utiliser. Les blogueurs de voyage jouent également un rôle important en renforçant cette confiance et en encourageant les chercheurs à réserver leurs séjours. Les hôteliers peuvent ainsi engager des ambassadeurs en ligne pour promouvoir les établissements. En outre, maintenir un contact régulier avec les clients dans le cadre des programmes de fidélisation les incite également à utiliser ces innovations. Enfin, l'application réelle est la dernière étape où les utilisateurs les utilisent concrètement dans leurs activités commerciales. Les touristes effectuent des réservations en ligne lorsqu'ils jugent que toutes les conditions sont favorables. Actuellement, les smartphones, les ordinateurs portables et les tablettes sont largement utilisés par les touristes pour rechercher et réserver des séjours. Ainsi, il est indéniable que l'utilisation des TIC est indispensable pour développer une industrie du tourisme et de l'hospitalité conviviale, accessible, innovante et imaginative.

## **1.2. Des processus opérationnels améliorés**

Les avancées constantes dans les technologies de l'information et de la communication transforment rapidement l'industrie hôtelière, redéfinissant ses opérations et ses interactions avec les clients, ce qui entraîne une optimisation des processus.

L'e-réservation simplifie le processus de réservation en automatisant les tâches administratives et en offrant une disponibilité 24/7 pour les clients. Cela réduit les erreurs de réservation, permet une gestion centralisée des réservations et optimise les revenus grâce à des ajustements dynamiques des tarifs. De plus, en réduisant les coûts de distribution et en améliorant l'expérience client, l'e-réservation contribue à une meilleure efficacité opérationnelle et à une augmentation de la satisfaction client.

La Big Data offre à l'industrie hôtelière un ensemble d'avantages opérationnels significatifs. Tout d'abord, elle facilite la planification de la demande en permettant aux hôtels d'anticiper les fluctuations de la demande, ce qui se traduit par une meilleure allocation des ressources et une réponse plus proactive aux périodes de pointe. De plus, en utilisant des outils d'analyse de données, les hôtels peuvent identifier les inefficacités opérationnelles, améliorer les processus internes et réduire les coûts. La Big Data permet également de prévoir les besoins en maintenance en surveillant les données sur l'état des équipements, ce qui permet aux hôtels d'effectuer des réparations préventives et d'éviter les temps d'arrêt imprévus. Enfin, en analysant les données sur les comportements d'achat et les préférences des clients, les hôtels



peuvent mettre en œuvre des stratégies de marketing plus ciblées et des programmes de fidélisation client, ce qui contribue à attirer de nouveaux clients et à fidéliser les clients existants.

La technologie IoT révolutionne la manière dont les entreprises gèrent la qualité de leurs produits et services. En temps réel, les capteurs intégrés recueillent des données sur l'utilisation et les éventuels problèmes, permettant ainsi de prévoir les besoins des clients. Dans le secteur hôtelier, par exemple, les capteurs IoT installés dans les chambres peuvent détecter des problèmes comme des pannes de climatisation ou d'équipements électroniques. Ces informations permettent à l'établissement d'agir de manière proactive pour résoudre les problèmes avant même que les clients ne les signalent, améliorant ainsi leur satisfaction et leur fidélité. De plus, ces dispositifs peuvent automatiquement générer des demandes d'intervention pour le personnel de maintenance, assurant une résolution rapide et efficace des problèmes, et maintenant ainsi un niveau élevé de qualité de service.

Cette intégration de la technologie IoT offre aux dirigeants d'entreprise une vision plus précise de leurs opérations internes et du comportement des clients. En combinant ces données avec leurs systèmes existants, les entreprises peuvent rationaliser leurs processus, accroître la satisfaction client et découvrir de nouvelles opportunités commerciales. De surcroît, cette approche leur permet de prévoir les risques dans un marché concurrentiel, renforçant ainsi leur capacité à prendre des décisions éclairées pour le succès de l'entreprise.

L'adoption de l'automatisation et de l'IA dans l'industrie de l'hospitalité et du tourisme est motivée par plusieurs facteurs, notamment la nécessité d'améliorer l'efficacité opérationnelle, d'améliorer l'expérience client et de réduire les coûts de main-d'œuvre. L'intelligence artificielle (IA) est devenue un élément central dans l'innovation des services proposés par l'industrie hôtelière. En outre, l'IA révolutionne la manière dont les individus travaillent dans ce secteur, en les aidant à être plus efficaces et à obtenir de meilleurs résultats commerciaux. Cependant, son intégration nécessite l'acquisition de nouvelles compétences, allant de la maîtrise technologique aux aptitudes sociales et créatives. L'IA joue un rôle majeur dans la transformation de l'industrie hôtelière, en apportant de l'intelligence aux systèmes de gestion hôteliers et touristiques, favorisant ainsi l'émergence d'une industrie plus intelligente et plus efficiente. L'intelligence artificielle (IA) est devenue un outil essentiel pour la gestion hôtelière, offrant divers avantages opérationnels. Tout d'abord, les chatbots, alimentés par l'IA, simplifient les interactions clients en automatisant les tâches telles que l'enregistrement,

le service en chambre et la réservation de chambres (Bharwani & Mathews, 2021). De plus, l'IA permet une gestion plus efficace des revenus en optimisant la tarification et en analysant les données sur l'occupation des chambres et la demande (Mnyakin, 2023; Kacar, 2023; Tong-On et al., 2021). De même, elle facilite la personnalisation de l'expérience client en analysant les préférences et en offrant des recommandations sur mesure (Bharwani & Mathews, 2021). De plus, l'IA contribue à la maintenance prédictive en anticipant les pannes d'équipements et en réduisant les temps d'arrêt (Bharwani & Mathews, 2021). Enfin, elle renforce la sécurité grâce à des outils tels que la vidéosurveillance et la reconnaissance faciale (Bharwani & Mathews, 2021). Malgré ses nombreux avantages, l'adoption de l'IA nécessite une planification minutieuse et une gestion attentive pour maximiser ses avantages tout en minimisant ses impacts négatifs sur les clients et le personnel (Hashem, 2022; Buhalis & Cheng, 2020; Ponce, 2022; Mohite, 2020; Markowitz et al., 2023).

Cette analyse met en lumière l'impact et l'importance de la technologie RV/RA pour l'industrie de l'hospitalité et du tourisme. Les technologies RV/RA élargissent le potentiel de mise en œuvre de politiques touristiques efficaces et de planification efficace. Elles offrent une navigation presque réaliste, facile et détaillée des lieux touristiques pour les voyageurs, facilitant ainsi la planification de leurs voyages. Les expériences de voyage en RA et en RV peuvent être ajoutées aux applications existantes, créant ainsi un environnement numérique parfait. La réalité augmentée permet une visite virtuelle des restaurants et une navigation dans les menus virtuels, améliorant l'expérience culinaire. De plus, elle aide les voyageurs non locaux en simplifiant la traduction, améliorant ainsi l'expérience et la compréhension. La RA améliore également la navigation en temps réel dans des environnements inconnus et permet aux clients potentiels de visiter les chambres avant de les réserver. Les visites virtuelles des hôtels, restaurants et équipements renforcent l'expérience client et la fidélité. La technologie AR met également en valeur les attractions locales et contribue aux efforts de marketing en fournissant des informations sur l'hôtel aux clients potentiels. Enfin, elle contribue à la gestion hôtelière en créant des plans pour les investisseurs et en fournissant des environnements de formation réalistes pour le personnel. Bien que la RA soit encore émergente dans l'industrie hôtelière, sa présence récurrente devrait avoir un impact significatif sur les opérations et l'expérience client à l'avenir.

Le système de gestion hôtelière (PMS<sup>75</sup>) a remplacé les registres papier dans l'industrie hôtelière grâce à l'avancée des technologies. Il propose des logiciels automatisés pour soutenir les opérations de réception, notamment la réservation, la gestion des chambres, la comptabilité client, et d'autres fonctions essentielles. Ces logiciels permettent aux hôtels de gérer efficacement les réservations, d'accélérer le processus de demande de chambre et de fournir des rapports sur les revenus et les prévisions. De plus, le PMS facilite la connectivité avec des réseaux de réservation à distance tels que les systèmes de distribution mondiale (GDS<sup>76</sup>) tel qu'Amadeus, et les systèmes de réservation centralisés (CRS<sup>77</sup>), tel qu'Opéra, permettant ainsi aux hôtels de toucher un public international. En outre, il offre des fonctionnalités avancées telles que le suivi des dépôts, la gestion des paiements d'acompte et l'intégration avec d'autres systèmes pour une efficacité accrue. En résumé, le PMS joue un rôle crucial dans l'amélioration des processus opérationnels des hôtels, en leur permettant de gérer efficacement leurs activités de réception et de maximiser leur efficacité.<sup>78</sup>

Le module de gestion des réservations permet de suivre l'état des chambres en fonction de l'heure et de la date d'arrivée et de départ des clients, ainsi que du type de chambre et du plan choisi. Il facilite la confirmation automatique des réservations et leur transmission par e-mail, fax ou autre moyen Internet. Les systèmes de distribution globale (GDS) sont largement utilisés pour saisir, traiter et transmettre les détails des réservations. Le module de gestion des chambres gère l'état actuel des chambres, permettant au personnel de coordonner les services aux clients et de contrôler l'inventaire des chambres. Le module de compte client enregistre les paiements et les transactions des clients pendant leur séjour, tandis que le module général génère des rapports sur les transactions et les comptes clients. Le point de vente gère les transactions autres que l'hébergement dans les différents points de vente de l'hôtel.

Les développements récents dans les systèmes de gestion hôtelière comprennent plusieurs avancées significatives. Tout d'abord, les PMS sont devenus conviviaux, fonctionnant désormais via Internet et s'installant facilement sur les ordinateurs sans complication. De plus, ces systèmes se mettent à jour automatiquement, offrant ainsi aux utilisateurs un accès aux dernières fonctionnalités. Une autre innovation importante concerne les réservations en ligne avancées. Les PMS intègrent désormais un système de réservation en ligne unifié qui

---

<sup>75</sup> Property management system en anglais

<sup>76</sup> Global Distribution System en anglais

<sup>77</sup> Central Reservation System en anglais

<sup>78</sup> Moyeenudin H.M., Shaik Javed, R Anandan et Narayanan Kumar, 2018, « Data management with PMS in hotel industry », International Journal of Engineering & Technology, 20 avril 2018, vol. 7, p. 327.

simplifie le processus de gestion des réservations. Il attribue automatiquement les chambres disponibles, ce qui permet une mise à jour en temps réel du nombre de chambres occupées, libérées et en maintenance. Les données sont également mieux sécurisées grâce à une sauvegarde fréquente et automatique sur des serveurs distants via Internet. Cela protège les données contre les dommages physiques, les virus et le vol, assurant ainsi leur intégrité et leur disponibilité. L'accès mobile est une autre caractéristique notable, permettant aux utilisateurs de gérer la propriété à tout moment et de n'importe où via des appareils mobiles connectés à Internet. Cela facilite la gestion des réservations, des enregistrements, des départs et des rapports de réception. Les PMS facilitent également la gestion des tarifs spéciaux et des réductions pour divers types de clients, tels que les clients professionnels, les compagnies aériennes, les tour-opérateurs et les clients réguliers. De plus, ils permettent la réservation de groupe avec des tarifs forfaitaires pour des services spécifiques tels que les visites touristiques et les pèlerinages. Enfin, une fonctionnalité avancée récente est la capture de signature électronique, qui permet aux clients de signer électroniquement lors de l'enregistrement, du départ ou lors de transactions dans les départements de restauration et de boissons. Cette fonctionnalité améliore l'efficacité du processus de gestion des clients et garantit la sécurité des transactions.

En ayant un PMS approprié, l'hôtel peut réaliser de bons bénéfices et satisfaire les clients.

La gestion stratégique des nouvelles technologies est cruciale pour le succès dans le secteur de l'hôtellerie. Les avancées technologiques sont utilisées pour augmenter les revenus, améliorer la rentabilité et les performances financières. L'innovation améliore les performances des employés et réduit les coûts de transaction. Des technologies telles que l'intelligence artificielle sont utilisées pour accroître l'efficacité opérationnelle et la satisfaction client. Les grandes organisations touristiques peuvent répondre plus rapidement aux demandes de renseignements par e-mail grâce à leurs capacités avancées en nouvelles technologies. En utilisant ces innovations dans la gestion de la distribution, les entreprises réduisent l'influence des agents de voyage et renforcent leur avantage concurrentiel. Les opérateurs hôteliers considèrent les agents de voyage en ligne comme des partenaires stratégiques, formant des alliances pour maintenir leur avantage. En résumé, les avancées

technologiques transforment le secteur, améliorant l'efficacité, la satisfaction client et la compétitivité.<sup>79</sup>

### **1.3. Les ressources humaines et les NTIC**

Les NTIC offrent plusieurs avantages au personnel travaillant dans les hôtels. Ils permettent une communication efficace entre les différents départements, facilitant ainsi la coordination des opérations et la résolution rapide des problèmes. De plus, les systèmes de gestion hôtelière basés sur les NTIC simplifient la gestion des réservations, des tarifs et des disponibilités des chambres, ce qui permet au personnel de la réception et de la réservation de gérer efficacement les demandes des clients. Les NTIC automatisent également de nombreuses tâches administratives, telles que la gestion des factures et la tenue des registres, libérant ainsi du temps pour le personnel afin qu'il puisse se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée. De plus, les opportunités de formation et de développement professionnel en ligne offertes par les NTIC permettent au personnel de renforcer ses compétences et ses connaissances.

Certaines études examinent l'impact de la technologie sur la gestion des ressources humaines (GRH) et la gestion mondiale des talents (GMT) dans le secteur de l'hospitalité et du tourisme. Il souligne que l'avenir de ces domaines dépend des choix des sociétés, des gouvernements, des leaders de l'industrie et des citoyens. Si l'accent est mis sur les profits, la technologie sera utilisée pour automatiser les processus RH et GMT. En revanche, une approche axée sur la durabilité et la responsabilité conduira à l'utilisation de la technologie pour améliorer la qualité de vie au travail et des emplois, ainsi que pour développer les talents humains et les organisations.

## **2. Son impact sur l'économie du secteur**

### **2.1. Marketing à l'ère des NTIC**

L'essor des nouvelles technologies a profondément impacté le secteur du tourisme au cours de la dernière décennie. Les entreprises touristiques sont confrontées à la nécessité de repenser leurs stratégies marketing afin de rester compétitives.

---

<sup>79</sup> Sardar Sazu, Hossain Dr Md Enayet, Kamruzzaman Dr Md et Ray Rudrendu, 2021, « ICT APPLICATIONS IN TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY OF BANGLADESH: A RESEARCH REVIEW », IJRDO - Journal of Business Management, 28 juin 2021, vol. 7, no 6, p. 64-74.

Le secteur hôtelier est un secteur en constante évolution, subissant des changements à tous les niveaux. Une bonne stratégie marketing en hôtellerie d'affaires s'appuie donc sur l'émergence de nouvelles méthodes et techniques. Dans le contexte actuel, les avancées de la digitalisation et de la technologie ont un impact sur les méthodes et la mise en place de stratégies marketing.

Il y a quelques années, le marketing a subi des changements dus aux différentes avancées numériques. Ces avancées permettront au secteur de se développer à travers leur utilisation. Nous retrouvons dans ces innovations numériques l'internet des objets, l'internet mobile, l'automatisation du travail intellectuel ou encore les impressions 3D. Ces avancées ont obligé la création d'un marketing qui combine l'interaction entre le monde réel et le monde virtuel. Cette digitalisation qui a connu un grand mouvement d'émergence ces dernières années n'a pas passé inaperçue auprès des marketeurs. Le passage au digital était inévitable. Le marketing, face à ces innovations, combine la connectivité entre les objets et l'intelligence artificielle pour améliorer la productivité du marketing et la connectivité entre les humains pour renforcer l'engagement des consommateurs.

Par exemple, une étude menée en 2012 montre que le site Web d'une entreprise est très bénéfique pour créer une image positive de la marque et encourager les clients à acheter. Le site Web est considéré comme un outil important non seulement pour le marketing, mais aussi pour la création d'une présence commerciale en ligne<sup>80</sup>. Le marketing sur les réseaux sociaux est une autre méthode de promotion en ligne. Les touristes du monde entier utilisent les réseaux sociaux. De nos jours, la plupart des entreprises dans le tourisme et l'hôtellerie ont leur propre page sur Facebook, Twitter, YouTube ou d'autres réseaux sociaux où elles partagent des informations sur leurs services.

Un autre outil de marketing en ligne, appelé contenu généré par les utilisateurs (CGU), est utilisé pour renforcer l'image de marque et gérer une entreprise. Cette forme de communication, appelée bouche à oreille électronique (eWOM<sup>81</sup>), est très influente car elle façonne l'opinion et la confiance des clients potentiels. Les réservations et le désir de visiter un lieu augmentent lorsque les avis sont positifs et les notes élevées. Des recherches montrent

---

<sup>80</sup> Luna-Nevarez Cuauhtemoc et Hyman Michael R., 2012, « Common practices in destination website design », *Journal of Destination Marketing & Management*, 1 novembre 2012, vol. 1, no 1, p. 94-106.

<sup>81</sup> Electronic Word of Mouth en anglais

que cette méthode a un effet positif sur la perception d'une destination, l'attitude des touristes et leur intention de voyager.<sup>82</sup>

L'utilisation des innovations numériques et des plateformes en ligne peut être utile pour promouvoir les produits et les services, engager les clients et offrir des expériences personnalisées. Cela englobe l'utilisation des réseaux sociaux, des sites web, des applications mobiles, des e-mails marketing, et d'autres moyens digitaux pour toucher les consommateurs.<sup>83</sup>

Après l'émergence du digital vient l'émergence des technologies<sup>84</sup>. En effet, de nombreuses technologies permettent l'utilisation d'un marketing "au service du consommateur". De plus, ces innovations permettent la diminution du risque lié aux erreurs humaines ainsi que la répétition des tâches qui peuvent désormais être automatisées. En termes marketing, cela permettra la personnalisation d'un marketing technologique à "visage humain". En d'autres termes, ce nouveau marketing en phase avec les NTIC permet la création d'un marketing tourné vers l'humain. Ce marketing s'applique également au secteur de l'hôtellerie à travers plusieurs pratiques telles que :

- Marketing piloté par les données : Cette approche utilise les données collectées sur les clients, leurs comportements et leurs préférences pour prendre des décisions marketing plus éclairées. Elle repose sur l'analyse des données pour comprendre les tendances, segmenter les clients et personnaliser les stratégies marketing.
- Marketing prédictif : Le marketing prédictif utilise des techniques d'analyse avancées pour anticiper les comportements futurs des clients. En se basant sur des modèles statistiques et des algorithmes d'apprentissage automatique, il vise à prédire les actions des clients, telles que leurs futurs achats ou leur altération potentielle.
- Marketing contextuel : Le marketing contextuel consiste à diffuser des messages et des offres personnalisés en fonction du contexte spécifique dans lequel se trouve le

---

<sup>82</sup> Enhancing destination image through travel website information - Jeong - 2012 - International Journal of Tourism Research - Wiley Online Library, [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jtr.827?casa\\_token=zEa849MVzrkAAAAA%3Aw17D4kwBEoUQBvpYi8brumnKLIHcYgJeMMQ5IzlnRffQzBsVSjmCyyRkx-nqUb7\\_PyRBNku0WeV1OBKY](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jtr.827?casa_token=zEa849MVzrkAAAAA%3Aw17D4kwBEoUQBvpYi8brumnKLIHcYgJeMMQ5IzlnRffQzBsVSjmCyyRkx-nqUb7_PyRBNku0WeV1OBKY), consulté le 18 avril 2024.

<sup>83</sup> Kotler Philip, Kartajaya Hermawan et Setiawan Iwan, 2017, Marketing 4.0 : Le passage au digital, 1er Edition., s.l., De Boeck Supérieur, 160 p.

<sup>84</sup> Kotler Philip, Kartajaya Hermawan et Setiawan Iwan, 2022, Marketing 5.0 : La technologie au service du consommateur, s.l., De Boeck Supérieur, 240 p.

client. Cela peut inclure des facteurs tels que la localisation géographique, l'heure de la journée, le dispositif utilisé ou même les événements en temps réel.

- Marketing augmenté : Le marketing augmenté combine les mondes physiques et numériques en intégrant des éléments virtuels dans l'environnement réel. Il utilise des technologies telles que la réalité augmentée (AR) pour offrir des expériences interactives et immersives aux clients, les aidant à visualiser les produits ou à interagir avec la marque de manière innovante.
- Marketing agile : Le marketing agile est une approche itérative et flexible qui s'adapte rapidement aux changements de marché et aux retours des clients. Inspiré par les méthodes de développement logiciel agile, il favorise la collaboration interfonctionnelle, la réactivité aux changements et la livraison rapide de campagnes et d'initiatives marketing.

Dans ce marketing technologique, on retrouve de nombreuses inventions tel que l'automatisation des tâches, les technologies à distance, la blockchain, l'internet des objets, la réalité augmentée, Réalité virtuelle, Technologie des capteurs Intelligence artificielle, Reconnaissance faciale etc.

### **3. Les systèmes de tarification**

#### **3.1. Analyse de données**

Comme nous l'avons vu précédemment, les big data offrent de nombreux avantages opérationnels aux hôteliers. En plus de ce qui a déjà été énoncé, on peut ajouter l'optimisation de la tarification. En effet, en analysant les données sur l'occupation des chambres, les tendances du marché et les comportements des clients, les hôtels peuvent ajuster leurs tarifs de manière dynamique pour maximiser leurs revenus.<sup>85</sup>

Cette approche consiste à utiliser toutes les informations recueillies à travers l'analyse de ces données pour prendre des décisions de tarification et optimiser les prix en fonction des conditions actuelles du marché. Les données utilisées proviennent de diverses sources telles que les réservations, le trafic sur le site web, les médias sociaux, les profils clients et les données concurrentielles. Diverses données sont utilisées pour fixer les prix dans l'industrie hôtelière, notamment le moment de l'année, le jour de la semaine, la durée du séjour, le laps de temps entre la réservation et l'enregistrement, et la classe tarifaire. En outre, des

---

<sup>85</sup> Ibid



informations sur le type de réservation (individuelle ou de groupe) ainsi que sur l'inclusion du petit-déjeuner peuvent également être prises en compte.

Les approches basées sur les données pour la tarification dynamique offrent des avantages importants. Ils incluent des informations plus précises et en temps réel sur les prix, ainsi que la capacité à découvrir des schémas et des tendances cachés. Cela aide à améliorer les stratégies de tarification et à augmenter les bénéfices.<sup>86</sup>

Traiter et stocker les données de plusieurs sources dans une base centrale, puis les analyser, est une étape très importante pour obtenir des informations utiles. Surtout lorsque l'on a beaucoup de produits et que certains peuvent être plus populaires que d'autres. Cette méthode nous aide aussi à repérer des incohérences dans les données, comme des tendances ou des périodes de l'année où les choses se passent différemment. Par exemple, un client pourrait réserver cent chambres en une fois, ce qui affecterait les ventes journalières. Ou plusieurs clients pourraient réserver la même chambre pour la même nuit, ce qui pourrait déséquilibrer les choses. En analysant ces données, on peut repérer ces situations et les corriger.

### **3.2. Système de gestion de revenus**

Les systèmes de gestion des revenus (RMS) utilisent des programmes informatiques avancés pour examiner différentes données comme les tendances de réservation, la demande attendue, la compétition locale, les événements spéciaux, etc. Ces systèmes aident les hôtels à ajuster leurs tarifs en fonction de ces facteurs pour maximiser leurs revenus. Par exemple, un RMS peut suggérer des prix plus élevés lorsque la demande est forte et des prix réduits lorsque la demande est faible, en prenant en compte la capacité de l'hôtel et ses objectifs financiers.<sup>87</sup>

Le système RMS se compose de trois niveaux de gestion (Jones et Lockwood, 1998). Le niveau stratégique s'occupe des décisions à long terme. Les données du système établissent les critères de segmentation du marché et la politique de tarification globale. Par la suite, nous avons le niveau tactique qui traite de la gestion à moyen terme des unités opérationnelles individuelles. Les données du système établissent les taux d'occupation cibles pour différents segments de marché à moyen terme. Et enfin le niveau opérationnel concerne la gestion à court terme du système opérationnel, comme le bureau des ventes ou la réception. Les

---

<sup>86</sup> Dynamic Pricing in the Hospitality industry in the presence of data scarcity, <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/202732>, consulté le 18 avril 2024.

<sup>87</sup> Ibid

données du système RSM déterminent quel prix offrir et quelles réservations accepter à court terme.<sup>88</sup>

L'utilisation de données passées permet de prédire la demande, répartir les chambres de manière optimale et recommander les prix. Pour que ce système fonctionne correctement, il faut collecter et stocker des données précises. Ce système permet aux hôtels de prendre des décisions de tarification intelligentes pour gagner plus d'argent.

---

<sup>88</sup> Guadix José, Cortés Pablo, Onieva Luis et Muñuzuri Jesús, 2010, « Technology revenue management system for customer groups in hotels », *Journal of Business Research*, 1 mai 2010, vol. 63, no 5, (coll. « TECHNOLOGY MANAGEMENT »), p. 519-527.

## **Chapitre 3. L'introduction des nouvelles technologies comme risque pour le secteur et la satisfaction client**

Ce dernier chapitre examine deux défis majeurs dans le secteur hôtelier : la résistance au changement du personnel et la sécurité des données. En mettant en lumière l'importance du personnel dans la satisfaction client et les risques associés à la résistance aux nouvelles technologies, nous explorons des mesures pour favoriser l'adaptation du personnel. En parallèle, nous examinons les réglementations sur la sécurité des données et les risques liés à cela, soulignant ainsi l'importance de respecter les règles de confidentialité dans le secteur hôtelier.

### **1. La résistance au changement**

La résistance au changement est un phénomène courant lors de l'introduction d'une nouvelle technologie ou d'un nouveau système. Les raisons de cette résistance sont la peur de perdre son emploi, le manque de compétences ou de formation pour utiliser de nouvelles technologies, l'appréhension face à un avenir inconnu et à l'adaptation, une faible tolérance au changement, un climat de méfiance, la politique organisationnelle, un mauvais timing, le manque de soutien et bien d'autres<sup>89</sup>. En conséquence, les employés s'efforcent constamment de s'adapter à ces nouvelles technologies.

Selon Jiang et al. (2000), Laumer et Eckhardt (2015), la résistance des employés au changement est souvent citée comme l'une des principales raisons pour lesquelles les innovations ne sont pas adoptées. De plus, l'introduction de nouvelles technologies dans une organisation peut parfois provoquer de la peur et de l'anxiété chez les employés.

#### **1.1. Le concept de "technostress"**

Les changements induits par les nouvelles technologies peuvent être perçus comme stressants par les employés de l'hôtellerie. Pour décrire ce phénomène, on utilise le terme "technostress". Le technostress peut être défini comme un problème d'adaptation résultant de l'incapacité d'un employé à faire face ou à s'habituer aux nouvelles technologies (Ragu-Nathan, 2008).<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup> Seo Jin-Wan et Basyal Devid Kumar, 2017, « Employees' Resistance to Change and Technology Acceptance in Nepal », *South Asian Studies*, 31 décembre 2017, vol. 32, no 02, p. 349-362.

<sup>90</sup> Cité dans *The effects of technostress within the context of employee use of ICT* - ScienceDirect, <https://www-sciencedirect-com.gorgone.univ-toulouse.fr/science/article/pii/S0747563214004142?via%3Dihub>, consulté le 19 avril 2024.

Les raisons qui donnent naissance à ce problème d'adaptation sont appelées « créateurs de technostress ». Ces exemples peuvent inclure les mises à jour fréquentes des logiciels et du matériel informatique, la surcharge continue d'informations et les attentes de connectivité constante. On peut distinguer cinq « créateurs de technostress ».<sup>91</sup>

Tout d'abord, il y a la surcharge technologique, qui suggère que les nouvelles technologies peuvent pousser un employé à travailler plus rapidement, et donc exercer une certaine pression sur ces derniers. L'invasion technologique, quant à elle, se réfère au potentiel de ces innovations à envahir la vie personnelle d'un employé. De plus, la complexité technologique des avancées technologiques donne aux employés l'impression d'être incompetents. L'employé peut également faire face à une insécurité technologique. En effet, les innovations sont souvent sujettes à des changements réguliers (améliorations), ce qui peut menacer la sécurité de l'emploi des employés. Enfin, l'incertitude technologique fait référence aux changements constants et aux mises à niveau des logiciels et du matériel qui peuvent imposer du stress aux employés.

Le phénomène du technostress atténue donc les avantages de performance attendus de l'utilisation des nouvelles technologies.

## **1.2. Facteur humain et changement organisationnel**

Dans une étude de 2020 proposée par SLIMANI Hajar, l'accent est mis sur la manière dont les entreprises touristiques gèrent le changement.<sup>92</sup> Elles cherchent à rendre les nouveaux projets plus acceptables et à éviter les rejets. Il est noté que le changement est souvent difficile à contrôler car il est difficile d'évaluer à quel point les choses changent. Autrefois, l'installation de nouvelles technologies était vue comme un problème technique, mais maintenant, c'est surtout une question d'adaptation de l'organisation pour que ces technologies servent bien la stratégie. L'étude suggère que les nouvelles technologies et les organisations évoluent ensemble dans le temps. Selon le stade où se trouve l'introduction d'une avancée technologique, il faut comprendre si c'est l'organisation qui guide l'adoption de la technologie ou si c'est la technologie qui change l'organisation. Ainsi, il est important de savoir quels sont

---

<sup>91</sup> Tarafdar Monideepa, Tu Qiang, Ragu-Nathan T. S. et Ragu-Nathan Bhanu S., 2011, « Crossing to the dark side: examining creators, outcomes, and inhibitors of technostress », *Communications of the ACM*, 1 septembre 2011, vol. 54, no 9, p. 113-120.

<sup>92</sup> Slimani Hajar, 2020, « L'impact du facteur humain sur le développement de l'entreprise Touristique Cas : les NTIC dans le secteur Touristique », *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 3 août 2020, vol. 3, no 2.

les bons moments pour introduire de nouvelles technologies dans une organisation et quels changements elles pourraient entraîner.

La gestion du facteur humain dans ce secteur est indispensable, surtout lorsqu'il s'agit d'introduire de nouvelles technologies. La notion de conduite du changement est bien établie dans les entreprises aujourd'hui, avec une nouvelle vision de la gestion qui prend en compte l'importance des employés dans l'amélioration de la performance. L'enjeu principal est d'impliquer les employés face à l'arrivée des nouvelles technologies tout en maintenant une performance élevée. Cela nécessite une réflexion sur plusieurs éléments avant d'implémenter ces nouvelles technologies.

Plusieurs éléments sont à prendre en compte en ce qui concerne le facteur humain :

- La motivation du personnel : Chaque employé contribue à la valeur de l'entreprise par son engagement et sa motivation. Il est essentiel de considérer les employés avec autant d'importance que les clients;
- les conditions de travail : L'amélioration des conditions de travail est essentielle pour le succès des entreprises, qui rivalisent pour créer un environnement agréable pour leurs employés;
- l'effet du leadership : Les décisions prises par les dirigeants influencent les politiques et les outils technologiques utilisés dans l'entreprise;
- les compétences : La réussite dans ce secteur nécessite à la fois des compétences techniques et relationnelles, ainsi que la capacité à s'adapter aux attentes des clients;
- l'information et la communication : La qualité du travail dépend de la transmission efficace de l'information et du développement de relations de confiance;
- la formation : La formation continue est essentielle pour maintenir les compétences des employés, favoriser l'adoption de nouvelles technologies et réduire la résistance au changement.

Pour les entreprises, l'enjeu est de trouver des méthodes pour développer les compétences des employés et mettre les technologies au service de la stratégie tout en restant productif dans un environnement en constante évolution.

### **1.3. Le modèle d'acceptation de technologie**

Avant de rentrer dans le vif du sujet concernant les nouvelles technologies et leur influence sur la satisfaction client, il est important de présenter dans un premier temps le modèle

d'acceptation des technologies (MAT ou, plus fréquemment, TAM pour Technology Acceptance Model) et son utilisation dans le secteur de l'hôtellerie. Ce modèle, proposé par Davis<sup>93</sup> reste le modèle le plus reconnu concernant les études sur les technologies d'information (TI ou IT pour Information Technologie).

Comme il l'est précisé par Davis, ce modèle se base sur deux principaux éléments : L'utilité perçue (UP) et la facilité d'utilisation perçue (FUP). L'utilité perçue est décrite comme étant « Le degré selon lequel la perception d'un individu pour un système particulier améliore la performance au travail » (Traduction libre), et la facilité d'utilisation perçue est « le degré selon lequel l'intuition d'un individu détermine l'utilisation d'un système particulier ».

La clientèle sera plus attirée par une entreprise qui dispose d'un système facile à utiliser. Essentiellement, l'objectif du modèle est de prédire, expliquer et analyser les différents facteurs d'intention d'utilisation des technologies. (Liao et Shin, 2018<sup>94</sup>).

## **2. La protection des données**

### **2.1. Réglementation**

Le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) est une législation européenne entrée en 2018, visant à renforcer la protection des données personnelles des citoyens de l'Union européenne et à harmoniser les règles relatives à la confidentialité des données au sein de l'Union européenne.<sup>95</sup> Le règlement s'applique à toutes les entreprises, y compris les établissements hôteliers, qui collectent, traitent et stockent des données personnelles de résidents de l'Union européenne, quel que soit leur lieu de résidence. Les données à caractère personnel correspondent à toutes les informations permettant d'identifier ou de rendre identifiable une personne physique, telles que le nom, le prénom, l'adresse personnelle, l'adresse e-mail professionnelle ou encore le numéro de carte d'identité. Ce règlement exige que les entreprises garantissent que les données personnelles sont collectées et traitées de manière légale, équitable et transparente, avec le consentement explicite de la personne concernée. Il impose également des obligations plus strictes en matière de sécurité des

---

<sup>93</sup> Davis Fred D., 1989, « Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology », MIS Quarterly, 1989, vol. 13, no 3, p. 319-340.

<sup>94</sup> Liao Shin, Hong Jon-Chao, Wen Ming-Hui, Pan Yi-Chen et Wu Yun-, 2018, « Applying Technology Acceptance Model (TAM) to explore Users' Behavioral Intention to Adopt a Performance Assessment System for E-book Production », Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education, 19 juillet 2018, vol. 14, no 10, p. em1601.

<sup>95</sup> Protection des données personnelles : quels sont vos droits ?, <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/protection-des-donnees-personnelles-quels-sont-droits>, consulté le 19 avril 2024.

données, obligeant les entreprises à mettre en place des mesures techniques et organisationnelles appropriées pour protéger les données contre la perte, le vol, la divulgation non autorisée ou toute autre forme d'accès non autorisé. En cas de violation de la sécurité des données, le règlement exige que les entreprises notifient les autorités de contrôle compétentes dans les 72 heures suivant la découverte de la violation, ainsi que les personnes concernées par la violation si celle-ci présente un risque élevé pour leurs droits et libertés. Les entreprises qui ne respectent pas les dispositions du règlement sont passibles de sanctions financières pouvant aller jusqu'à 4% du chiffre d'affaires annuel mondial ou 20 millions d'euros, selon le montant le plus élevé. En résumé, le règlement place les données personnelles au centre des préoccupations des entreprises et exige une plus grande responsabilité et transparence dans la gestion de ces données, ce qui a des implications significatives pour les entreprises opérant dans le secteur de l'hôtellerie.

## **2.2. La blockchain**

La sécurité des données en hôtellerie est une préoccupation majeure dans un monde numérique en constante évolution. À l'origine destinée à Bitcoin, la blockchain s'est transformée en un système de registre numérique décentralisé et sécurisé. Elle renforce la confiance et la sécurité des clients en fournissant des enregistrements transparents et inviolables des transactions et interactions, préservant ainsi l'intégrité des données client. La blockchain simplifie les transactions sécurisées, ce qui réduit les coûts et renforce la confiance des clients. Les contrats intelligents, qui sont des accords auto-exécutables écrits en code, automatisent les transactions, assurant ainsi l'équité et la sécurité. Cette automatisation renforce la confiance et la fidélité des clients, car ils ont l'assurance de transactions justes et sécurisées. Lorsque la blockchain est associée à l'IoT, elle assure la sécurité des données collectées par les appareils connectés. La blockchain, avec sa structure décentralisée et sécurisée, empêche toute personne non autorisée d'y accéder, protégeant ainsi l'intégrité et la confidentialité des données des clients. Ensuite, les algorithmes d'intelligence artificielle peuvent analyser ces données pour obtenir des informations précieuses sur les comportements, préférences et tendances des clients. Dans un contexte où les appareils IoT collectent de plus en plus de données personnelles, il est crucial de garantir la confidentialité et la sécurité de ces données. Les clients sont de plus en plus préoccupés par le risque d'abus de leurs données, ce qui a conduit à l'instauration de réglementations strictes. Toutefois, étant donné que les algorithmes d'IA dépendent fortement des données, trouver un juste équilibre entre la personnalisation et la confidentialité est un défi. Les entreprises doivent investir dans

des mesures de cybersécurité robustes, des politiques d'utilisation éthique des données et une communication transparente avec les clients pour renforcer la confiance et apaiser les préoccupations concernant la confidentialité des données.

### **2.3. Les risques liés aux données**

Les hôtels sont confrontés à plusieurs risques de cybersécurité qui peuvent compromettre la sécurité des données de leurs clients et leur propre réputation<sup>96</sup>. Par exemple, le vol d'identité peut entraîner des fraudes à la carte de crédit et des violations de données, avec des cybercriminels qui peuvent accéder aux systèmes réseau des hôtels pour voler des informations sensibles des clients, telles que leurs données de carte de crédit. De plus, les cyberattaques sont un autre risque majeur, les criminels utilisant des tactiques sophistiquées pour attaquer les réseaux Wi-Fi des hôtels et accéder aux informations personnelles des clients, y compris leurs mots de passe. L'absence de cycles d'audit de sécurité dans la plupart des hôtels constitue un risque important, exposant les investisseurs et les clients à un risque accru en raison de vulnérabilités non détectées dans les systèmes de sécurité. Les hôtels sont également confrontés au risque de crimes physiques tels que le terrorisme, qui peuvent affecter la sécurité des clients et la réputation de l'établissement. Enfin, les fausses réservations en ligne sont une préoccupation croissante, avec des cybercriminels créant de faux sites Web d'hôtels pour voler les informations de carte de crédit des clients, entraînant une perte de confiance des clients et une détérioration de l'image de marque de l'hôtel.

Un autre aspect important est le manque de connaissances des propriétaires d'entreprises en matière de sécurité informatique, ce qui constitue une faille importante. Les attaques de piratage informatique prennent plusieurs formes, telles que les e-mails d'hameçonnage, les virus, ainsi que l'exploitation des réseaux Wi-Fi des hôtels pour propager des logiciels malveillants. Cela peut également entraîner des conséquences financières graves pour les établissements. De plus, les programmes de fidélité des hôtels présentent un autre risque, car les informations des clients fidèles sont souvent plus détaillées, les rendant plus attrayantes pour les cyberattaquants. En cas de violation de données, cela peut entraîner une perte de confiance des clients fidèles et une diminution de leur loyauté envers l'établissement.

Pour faire face à ces risques, les hôtels doivent mettre en œuvre des mesures de sécurité robustes, telles que l'utilisation de pare-feu, le cryptage des données sensibles et la formation

---

<sup>96</sup> A study of cyber security in hospitality industry- threats and countermeasures: case study in Reno, Nevada | Semantic Scholar, <https://www.semanticscholar.org/paper/A-study-of-cyber-security-in-hospitality-industry-Shabani/a7982f5e57a6859b15ecdf998758bfd3148b2d3b>, 2017, consulté le 19 avril 2024.



du personnel à la reconnaissance des tentatives d'hameçonnage. La sécurité des données et la protection des informations des clients doivent être des priorités absolues pour les hôtels afin de garantir la confiance des clients et la pérennité de leur entreprise.

## Conclusion de la partie II

Cette deuxième partie met en lumière l'importance de la clientèle d'affaires dans le secteur hôtelier, l'adoption des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication, ainsi que les défis liés à la résistance au changement du personnel et à la sécurité des données.

Le premier chapitre met en évidence l'importance stratégique de la clientèle d'affaires dans le secteur hôtelier, soulignant l'impact significatif de cette clientèle sur le chiffre d'affaires des établissements. De plus, il met en évidence l'opportunité offerte par l'intégration des nouvelles technologies pour améliorer l'expérience client tout en soulignant les défis potentiels associés à cette transformation.

Le deuxième chapitre examine en profondeur les facteurs influençant l'adoption des nouvelles technologies dans l'industrie hôtelière, mettant en évidence les avantages opérationnels potentiels offerts par ces technologies. Il souligne également l'importance d'une gestion stratégique des nouvelles technologies pour garantir le succès à long terme dans ce secteur.

Enfin, le troisième chapitre aborde les défis liés à la résistance au changement du personnel et à la sécurité des données dans le secteur hôtelier. Il souligne l'importance de la gestion efficace du facteur humain et met en lumière les réglementations telles que le règlement général sur la protection des données (RGPD) et les technologies innovantes comme la blockchain pour renforcer la confiance et la sécurité des clients.

En définitive, ces chapitres mettent en évidence la nécessité pour les entreprises hôtelières de trouver un équilibre délicat entre l'adoption des nouvelles technologies pour améliorer l'expérience client et la gestion des risques. Cette étude nous a permis de formuler trois hypothèses concernant l'impact des nouvelles technologies sur la satisfaction client et le secteur hôtelier :

- Hypothèse 1 : Les nouvelles technologies influence positivement la satisfaction client
- Hypothèse 2: Les nouvelles technologies transforme positivement le secteur de l'hôtellerie d'affaire
- Hypothèse 3 : Les nouvelles technologies sont un risque pour le secteur et la satisfaction client.

## **Partie III : Méthodologie de recherche**

## Introduction de la partie III

**A** la suite de la revue de littérature que nous avons menée tout au long de ce mémoire, dans les deux premières parties, nous avons pu nous intéresser de près au tourisme d'affaires et à sa clientèle, à la satisfaction client, ainsi qu'aux nouvelles technologies, au cœur du secteur hôtelier. Ces recherches approfondies sur les sujets précédemment cités nous ont permis d'établir trois hypothèses.

La première hypothèse explore l'idée que l'utilisation des différentes nouvelles technologies de l'information et de la communication au sein du secteur hôtelier a un impact positif en ce qui concerne la satisfaction client.

La deuxième hypothèse s'appuie sur l'idée que l'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur hôtelier apporte des changements importants et indispensables au secteur de nos jours, menant à une transformation du secteur.

La dernière hypothèse présente l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication comme étant un risque important pour le secteur, influençant négativement la satisfaction client.

Cette troisième partie présentera la méthodologie réalisée au cours de cette étude. Dans un premier temps, nous présenterons notre méthode de recherche. Par la suite, nous établirons une analyse concrète des données récupérées. Pour finir, nous établirons un diagnostic infirmant ou non nos hypothèses et nous nous intéresserons aux limites de cette recherche et aux perspectives pour la continuité du mémoire de deuxième année de master.

# **Chapitre 1. Méthodologie de recherche**

Dans ce chapitre, nous aborderons en détail la méthodologie utilisée pour l'élaboration de ce mémoire. Nous examinerons comment la recherche a été menée, quels outils ont été utilisés pour collecter et analyser les données, ainsi que les approches adoptées pour vérifier nos hypothèses. Cette section offre un aperçu précis des étapes suivies pour garantir la rigueur et la validité de notre travail.

## **1. Le choix du sujet**

Notre sujet de mémoire de première année de Master en Management Hôtellerie Restauration porte sur l'impact et le rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur le secteur hôtelier et la satisfaction client. La raison pour laquelle nous avons choisi ce sujet est que nous avons travaillé dans de nombreux hôtels qui recevaient des clients d'affaires, et nous avons toujours apprécié cette expérience. De plus, nous considérons que la satisfaction client est une priorité absolue dans le secteur hôtelier. Parler des nouvelles technologies nous a semblé une bonne idée car nous sommes en plein dans cette ère numérique, et cela suscite particulièrement notre intérêt.

Notre intérêt pour ce sujet et notre envie d'apprentissage nous ont menés à l'élaboration de la question de départ suivante : Comment les nouvelles technologies peuvent-elles contribuer à la transformation du secteur de l'hôtellerie ?

## **2. La démarche**

À la suite de l'élaboration de cette question, nous avons concentré nos recherches sur les trois thèmes principaux de ce mémoire. Nos recherches se sont basées sur des études individuelles de ces trois thèmes avant de nous pencher sur les liens qu'ils pouvaient avoir entre eux.

Les mots clés de nos recherches étaient donc : Nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), Tourisme d'affaires, hôtellerie d'affaires, satisfaction client, expérience client, technologies, etc., ainsi que leurs équivalents en anglais, car une grande partie de nos recherches s'est effectuée avec des documents internationaux. Ces mots clés nous ont permis de trouver de nombreux articles académiques, ainsi que des ouvrages et des articles de revues scientifiques liés à notre sujet de recherche.

Nous avons d'abord effectué nos recherches à l'Université Toulouse Jean Jaurès, en utilisant l'outil informatique Archipel pour trouver des références utiles à l'élaboration de notre mémoire. D'autres sites tels que Google Scholar, Semantic Scholar, ou encore JSTOR nous ont beaucoup aidés dans nos recherches. Nous nous sommes également intéressés à certaines presses en ligne et sites internet officiels pour nos recherches, tels que l'UNWTO, le site de l'Organisation mondiale du tourisme. Nous avons également pu emprunter un certain nombre de livres dans les différentes bibliothèques universitaires de Toulouse.

Nous avons également utilisé l'outil Zotero afin de répertorier l'ensemble des références que nous avons utilisées au cours de nos recherches, afin d'y avoir un accès plus sûr et de ne pas perdre les sources originales de ces références bibliographiques.

Grâce à nos recherches, nous avons établi un état de l'art des différents thèmes que nous abordons, ainsi qu'une analyse globale de notre sujet à travers des revues littéraires.

### **3. Les hypothèses**

Les hypothèses que nous avons choisies d'aborder dans ce mémoire sont celles qui nous ont été inspirées par les nombreuses lectures de revues et d'ouvrages qui étaient à notre disposition. Elles reflètent notre propre vision du sujet que nous avons choisi pour notre mémoire.

## **Chapitre 2. Perspectives pour le mémoire de deuxième année**

Ce chapitre va mettre en avant les limites de recherches rencontrées lors de l'élaboration de ce mémoire de première année, ainsi que les perspectives envisagées pour l'élaboration du mémoire de deuxième année en prenant en compte les différentes recherches et études de terrain afin de valider (ou non) nos hypothèses.

### **1. Les limitations de la recherche de première année**

Au cours de notre recherche, nous avons rencontré plusieurs limitations dignes de mention. Il est important de souligner que les revues littéraires et académiques que nous avons consultées ne sont pas exhaustives, et qu'il est possible que des informations pertinentes aient été omises. Pour cette raison, il sera nécessaire d'approfondir nos recherches au cours de notre deuxième année d'études afin de garantir une compréhension approfondie et complète du sujet.

### **2. La recherche en deuxième année**

Dans le cadre de notre recherche pour le mémoire de l'année prochaine, nous envisageons d'adopter une approche combinant à la fois des méthodes quantitatives et qualitatives. Cette approche hybride nous permettra d'explorer de manière exhaustive l'impact des nouvelles technologies sur la satisfaction client et le secteur de l'hôtellerie d'affaires.

Nous prévoyons d'inclure une étude quantitative pour obtenir des données chiffrées et des tendances générales concernant l'utilisation des nouvelles technologies dans l'hôtellerie d'affaires, ainsi que l'impact perçu sur la satisfaction client. Cette étude nous fournira une base solide pour comprendre les grandes tendances et les corrélations statistiques entre différentes variables.

En parallèle, nous souhaitons également mener une étude qualitative pour approfondir notre compréhension des expériences individuelles et des nuances dans l'adoption et l'utilisation des nouvelles technologies dans ce secteur. Pour cela, nous envisageons d'interroger différents acteurs clés, notamment des professionnels du secteur, des clients potentiels ainsi que le personnel opérationnel des établissements hôteliers.

En interrogeant les professionnels du secteur, nous espérons obtenir des perspectives précieuses sur les défis, les opportunités et les meilleures pratiques liées à l'intégration des

nouvelles technologies dans l'hôtellerie d'affaires. Leurs connaissances et leur expérience contribueront à enrichir notre analyse et à éclairer nos conclusions.

De même, en interrogeant les clients potentiels, nous serons en mesure de recueillir des informations directes sur leurs attentes, leurs préférences et leur perception de l'impact des nouvelles technologies sur leur expérience hôtelière. Leurs réponses nous aideront à mieux cerner les besoins du marché et à formuler des recommandations pertinentes pour l'industrie.

Enfin, en interrogeant le personnel opérationnel des établissements hôteliers, nous aurons un aperçu précieux des défis pratiques rencontrés lors de la mise en œuvre et de l'utilisation quotidienne des nouvelles technologies. Leurs témoignages nous permettront de mieux comprendre les enjeux internes liés à l'adoption de ces technologies et à leur impact sur les processus opérationnels.

En combinant ces approches quantitative et qualitative, et en interrogeant une variété d'acteurs clés, nous visons à obtenir une compréhension approfondie et holistique de l'impact des nouvelles technologies dans l'hôtellerie d'affaires, tout en fournissant des recommandations pertinentes pour l'industrie.

## **2.1. Étude qualitative**

Pour l'étude qualitative prévue dans le cadre du mémoire de deuxième année de master, notre objectif est d'approfondir notre compréhension des perceptions, des attitudes et des expériences liées à l'utilisation des nouvelles technologies dans l'hôtellerie d'affaires. Cette approche qualitative complétera notre analyse en fournissant des perspectives riches et nuancées, souvent difficiles à capturer à travers des données quantitatives uniquement.

Nous prévoyons de mener des entretiens semi-structurés avec des professionnels du secteur de l'hôtellerie d'affaires, afin d'explorer en profondeur les défis, les opportunités, les meilleures pratiques et les points de vue variés sur l'impact des nouvelles technologies. Ces entretiens nous permettront de recueillir des témoignages personnels et des anecdotes, offrant ainsi un éclairage précieux sur les dynamiques complexes à l'œuvre dans ce domaine.

En adoptant une approche qualitative, nous serons en mesure de capturer la diversité des expériences et des perspectives des acteurs clés de l'industrie, ce qui enrichira notre analyse et renforcera la crédibilité de nos conclusions. En fin de compte, cette étude qualitative nous



permettra d'approfondir notre compréhension de l'impact des nouvelles technologies dans l'hôtellerie d'affaires et d'identifier des insights pertinents pour l'industrie.

Voici ci-dessous une liste de questions pour l'établissement d'un futur questionnaire pour la recherche.

Pouvez-vous nous décrire brièvement votre expérience professionnelle dans le secteur de l'hôtellerie d'affaires ?

Dans quelles mesures votre établissement hôtelier intègre-t-il les nouvelles technologies dans ses opérations et services ?

Pouvez-vous fournir des exemples concrets ?

Quels sont, selon vous, les principaux avantages des nouvelles technologies pour l'hôtellerie d'affaires ?

Avez-vous remarqué des changements significatifs depuis l'introduction de ces technologies ?

Avez-vous rencontré des défis ou des obstacles liés à l'adoption des nouvelles technologies dans votre établissement ? Si oui, pouvez-vous les décrire ?

Comment évaluez-vous l'impact des nouvelles technologies sur la satisfaction globale de vos clients ?

Avez-vous observé des tendances particulières concernant la satisfaction client depuis l'intégration de ces technologies ?

Quels sont les retours ou les commentaires les plus fréquents de vos clients concernant l'utilisation des nouvelles technologies pendant leur séjour ?

À votre avis, comment les nouvelles technologies pourraient-elles évoluer dans le secteur de l'hôtellerie d'affaires à l'avenir ?

Quels sont les domaines où vous voyez le plus grand potentiel de croissance ou d'amélioration ?

Quelles stratégies votre établissement met-il en place pour rester à la pointe en termes d'innovation technologique dans le secteur de l'hôtellerie d'affaires ?

Avez-vous d'autres commentaires, observations ou suggestions que vous aimeriez partager concernant l'impact des nouvelles technologies dans le secteur de l'hôtellerie d'affaires ?

## **2.2. Étude quantitative**

Avec l'étude quantitative notre objectif est d'analyser de manière approfondie l'impact des nouvelles technologies sur la satisfaction client dans le secteur de l'hôtellerie d'affaires. Cette approche quantitative nous permettra d'obtenir des données empiriques et des résultats chiffrés, fournissant ainsi une base solide pour évaluer l'ampleur de cet impact et identifier les tendances significatives.

Nous envisageons de collecter des données à partir d'un échantillon représentatif d'établissements hôteliers d'affaires, en interrogeant les clients sur leur utilisation des nouvelles technologies pendant leur séjour et en mesurant leur satisfaction globale avec l'expérience hôtelière. En utilisant des méthodes statistiques rigoureuses, nous analyserons les relations entre ces variables pour déterminer l'impact spécifique des nouvelles technologies sur la satisfaction client.

Cette approche quantitative nous permettra de quantifier et de comparer l'impact des différentes technologies sur la satisfaction client, ainsi que d'identifier les facteurs clés qui influent sur cette relation. En complément de notre étude qualitative, cette analyse quantitative renforcera notre compréhension globale de l'impact des nouvelles technologies dans l'hôtellerie d'affaires et nous permettra de formuler des recommandations précises pour l'industrie.

Ci dessous, une ébauche de l'étude quantitative que nous envisageons de réaliser pour l'année prochaine.

Avez-vous effectué votre réservation d'hôtel pour ce séjour en utilisant une plateforme en ligne (site web de l'hôtel, agence de voyage en ligne, etc.) ? : oui/non

Avez-vous utilisé une application mobile pour accéder à des services de l'hôtel pendant votre séjour (check-in/check-out, service de chambre, etc.) ? : oui/non

Sur une échelle de 1 à 10, comment évaluez-vous votre satisfaction globale avec votre séjour dans cet hôtel d'affaires ? : 1 (Très insatisfait) / 10 (Très satisfait)

Avez-vous rencontré des problèmes ou des difficultés liés à l'utilisation des technologies pendant votre séjour ? oui/non. Si oui, veuillez préciser.

Sur une échelle de 1 à 10, comment évaluez-vous l'impact des nouvelles technologies sur votre expérience globale dans cet hôtel d'affaires ? : 1 (Aucun impact) / 10 (Impact très significatif).

Quels services ou fonctionnalités basés sur les nouvelles technologies avez-vous trouvés les plus utiles pendant votre séjour ? : réservation en ligne, check-in/check-out automatisé, service de chambre via application mobile, Autres (préciser).

Avez-vous d'autres commentaires ou suggestions concernant votre expérience avec les nouvelles technologies dans l'hôtellerie d'affaires ?

Les questionnaires quantitatifs et qualitatifs comprennent également des questions démographiques telles que l'âge, le sexe, la profession, etc. De plus, le terme "nouvelles technologies", étant un terme générique englobant de nombreux éléments, n'est pas toujours suffisamment précis. Ainsi, d'autres termes plus spécifiques tels que "technologies numériques", peuvent être utilisés.

### **3. Alternance de deuxième année**

L'objectif de l'alternance de deuxième année de master est de nous permettre d'étudier notre sujet de recherche au cœur même d'un établissement afin de collecter des données au cœur de notre recherche, directement sur le terrain. En effet, il est toujours intéressant de voir le contraste entre étude de revue littéraire et la réalité du terrain dans un cadre professionnel.

Afin de garantir une bonne étude de recherche, il serait intéressant de pouvoir réaliser cette alternance au sein un hôtel d'affaire de type "Smart Hotels".

## **Conclusion de la partie III**

Dans ce mémoire, nous avons minutieusement examiné la méthodologie utilisée pour son élaboration, mettant en lumière notre approche rigoureuse pour garantir la validité et la fiabilité de notre travail. Notre choix de sujet, portant sur l'impact des nouvelles technologies dans le secteur de l'hôtellerie d'affaires, a été motivé par notre expérience professionnelle et notre intérêt pour l'innovation dans ce domaine.

Pour mener notre recherche, nous avons adopté une approche holistique en explorant les trois principaux thèmes de notre mémoire. Nos recherches ont été alimentées par des mots clés pertinents et ont été menées à travers une variété de sources, allant des bases de données en ligne aux bibliothèques universitaires. L'utilisation d'outils de gestion bibliographique tels que Zotero a facilité la gestion de nos références.

Ce chapitre a également souligné les limites rencontrées, notamment la non-exhaustivité des revues littéraires et académiques consultées, soulignant ainsi la nécessité d'une recherche plus approfondie dans notre mémoire de deuxième année.

Pour notre mémoire de deuxième année, nous envisageons d'adopter une approche combinant à la fois des méthodes quantitatives et qualitatives. Cela nous permettra d'explorer de manière exhaustive l'impact des nouvelles technologies sur la satisfaction client et le secteur de l'hôtellerie d'affaires, en interrogeant divers acteurs clés tels que des professionnels du secteur, des clients potentiels et le personnel opérationnel des établissements hôteliers.

En somme, notre étude vise à combler les lacunes identifiées dans la recherche précédente et à fournir des insights précieux pour l'industrie. Grâce à notre approche méthodologique rigoureuse et notre engagement à intégrer les perspectives des parties prenantes, nous espérons contribuer de manière significative à la compréhension de l'impact des nouvelles technologies dans le secteur de l'hôtellerie d'affaires, et ainsi soutenir son développement futur.

# Conclusion Générale

Au cours de nos recherches et de ce mémoire, nous avons pu définir le rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication au sein de l'hôtellerie d'affaires. Ce type d'hôtellerie s'adresse à une clientèle particulièrement exigeante. La satisfaction étant un moteur de rentabilité en hôtellerie, nous nous sommes alors intéressés à l'impact de ces nouvelles technologies sur le secteur hôtelier, et notamment sur la satisfaction client.

L'émergence des nouvelles technologies au sein du secteur hôtelier permet d'améliorer l'efficacité opérationnelle, d'optimiser les processus de réservation et de gestion des clients, ainsi que d'offrir des services personnalisés et interactifs. Dans cette optique, nous avons examiné de près les avantages qu'offrent les nouvelles technologies de l'information et de la communication en hôtellerie d'affaires.

Tout au long du mémoire, nous avons examiné de près les avantages et les inconvénients des nouvelles technologies en termes d'amélioration de la satisfaction client, d'optimisation des processus opérationnels, ainsi que d'intégration, d'aspect économique et de sécurité. En analysant ces différents aspects, nous avons cherché à fournir une perspective complète sur l'impact des nouvelles technologies dans le secteur de l'hôtellerie d'affaires.

Notre étude a permis de constater que les NTIC ont une influence significative sur l'intégralité d'un hôtel, de la satisfaction client aux processus internes. Cependant, il est essentiel de rester vigilant quant aux points de sécurité et d'intégration. De plus, la mise en place des TIC dépend de nombreux facteurs à prendre en compte, tels que les ressources disponibles, les compétences techniques du personnel et les besoins spécifiques de l'établissement.

Cette réflexion autour de notre problématique nous a permis de formuler des hypothèses et d'approfondir notre compréhension du rôle des NTIC au sein de l'hôtellerie d'affaires et sur la satisfaction client.

# Bibliographies

Abrecy, 2021, Le nouveau consommateur 5.0, <https://www.headmind.com/fr/consommateur-5-0/>, 9 février 2021, consulté le 16 avril 2024.

Ahmed Mohamed, Abdou Maha Yehia Kamel et Elnagar Aliaa Mokhtar, 2022, « The Impact of Implementing the Internet of Things (IoT) on Customer Satisfaction: Evidence from Egypt », *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 1 juin 2022, vol. 22, n° 2, p. 365-380.

Almajali Malek, 2018, « Impact of WEBQUAL Dimensions on Customers Attitudes toward E-Reservation Services Adoption (ERSA) in Jordanian Hotels », *European Journal of International Management*, 4 octobre 2018, vol. 7, p. 85-95.

Alrawadieh Ziad, Alrawadieh Zaid et Cetin Gurel, 2021, « Digital transformation and revenue management: Evidence from the hotel industry », *Tourism Economics*, 1 mars 2021, vol. 27, n° 2, p. 328-345.

Andrieux Jean-Yves et Harismendy Patrick, 2016, *Pension complète ! tourisme et hôtellerie, XVIIIe-XXe siècle*, Rennes, Presses universitaires de Rennes (coll. « Art & société »).

Angelova Biljana, Full Professor at Ss Cyril and Methodius University, Economic Institute, Prolet nr 1, Skopje-Macedonia, Zekiri Jusuf, et Assistant Professor at South East European University, Business and Economics Faculty, Ilindenska nn, Tetovo-Macedonia, 2011, « Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model) », *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2011, vol. 1, n° 3, p. 27.

Arnaldi Bruno, Guitton Pascal et Moreau Guillaume, 2018, *Réalité virtuelle et réalité augmentée: Mythes et réalités*, s.l., ISTE Group, 337 p.

Atiyah Latif Abdulridha, 2017, « Impact of service quality on customer satisfaction », *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 2017.

Audet Sylvain, 2022, *Le marketing et la communication en tourisme, hôtellerie et restauration*, s.l., Editions JFD, 178 p.

Barbaray Christian, 2016, « Chapitre 2. L'expérience client » dans Satisfaction, fidélité et expérience client, Paris, Dunod (coll. « Fonctions de l'entreprise »), p. 31-44.

Bawono Suryaning et Murniati -, 2020, Hotel Marketing Strategies in Digital Era: The Secret Of Improving Hotel Marketing Performance in the Tourism Industry (Student Version), s.l., Independently Published, 362 p.

Bédu Véronique, Le Clech Pascale et Dadian Eric, 2019, Expérience client : 65 fiches opérationnelles Ed. 1, s.l., Eyrolles.

Berry Leonard L., 1995, « Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives », Journal of the Academy of Marketing Science, 1 septembre 1995, vol. 23, n° 4, p. 236-245.

Blagoev Vesselin, Nikolskaya Elena Yuryevna et Popov Leonid Alekseevich, 2019, THE HOSPITALITY INDUSTRY: Understanding Hotel Business, s.l., Varna University of Management, 104 p.

Bolamba Sébastien Loosa, 2018, « LE TOURISME ET L'HOTELLERIE A KISANGANI (RDC) : PERSPECTIVES POUR DES ACTIONS MARKETING EFFICACES », IJRDO - Journal of Business Management, 31 janvier 2018, vol. 4, n° 1, p. 01-18.

Brown Stanley A., 2006, CRM, customer relationship management: la gestion de la relation client, Paris, Village mondial Pearson education France, 363 p.

Buttle Francis, Bowie David, Brookes Maureen et Mauriussen Anastasia, 2016, Hospitality Marketing, 3rd Edition., London, 434 p.

Chauvin Amélie, La clientèle d'affaires évolue : attentes et besoins, <https://gueststrategy.com/la-clientele-daffaires-sous-son-nouveau-jour/>, consulté le 15 avril 2024.

Chetioui Youssef, 2017, « The Impact of CRM dimensions on Customer Retention in the Hospitality Industry: Evidence from the Moroccan Hotel sector », Journal of Research in Marketing (ISSN: 2292-9355), 31 octobre 2017, vol. 8, n° 1, p. 652-660.

Chibuzo Ogaraku Esther et Ndu Eugene Chigozie, 2023, « E-RESERVATION AND GUEST SATISFACTION IN THE HOSPITALITY INDUSTRY IN RIVERS STATE, NIGERIA »,

GPH-International Journal of Business Management, 8 octobre 2023, vol. 6, n° 10, p. 102-114.

Coach Omnium Centre national de ressources du tourisme, 2013, « Les Segments de clientèles hôtelières ».

Davis Fred D., 1989, « Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology », MIS Quarterly, 1989, vol. 13, n° 3, p. 319-340.

DE SÈZE Bénédicte, « Panorama du tourisme d'affaires. », Septembre 2002, p. 27.

Denisselle Guilain, Comprendre la clientèle d'affaires - TendancesHotellerie, <https://www.tendancehotellerie.fr/articles-brevs/le-client-d-hotel/3074-article/comprendre-la-clientele-d-affaires>, consulté le 15 avril 2024.

Department of Financial and Management Sciences, Al Salt Collage for Human Sciences, Al-Balqa Applied University, Salt, Jordan, Al-Hyari Hadeel Sa'ad, Al-Smadi Hisham Mohammad, Department of Financial and Administrative Sciences, Ajloun College, AL-Balqa Applied University, Ajloun, Jordan, Weshah Sulaiman R., et Accounting and Accounting Information System Department, Amman University College for Financial and Administrative Sciences, Al-Balqa Applied University, Amman, Jordan, 2023, « THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) ON GUEST SATISFACTION IN HOTEL MANAGEMENT: AN EMPIRICAL STUDY OF LUXURY HOTELS », GeoJournal of Tourism and Geosites, 30 juin 2023, vol. 48, 2 supplement, p. 810-819.

Djelassi Souad, Diallo Mbaye Fall et Zielke Stephan, 2018, « How self-service technology experience evaluation affects waiting time and customer satisfaction? A moderated mediation model », Decision Support Systems, 1 juillet 2018, vol. 111, p. 38-47.

Dominici Gandolfo et Guzzo Rosa, 2010, « Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily », International Journal of Marketing Studies, 20 octobre 2010, vol. 2, n° 2, p. p3.

Dumas Léonard, 2004, « La veille marketing en hôtellerie : une pratique de gestion à exploiter », Téoros. Revue de recherche en tourisme, 1 septembre 2004, vol. 23, n° 3, p. 42-49.



Dupuy Maurice, 2005, Le tourisme d'affaires : comprendre, organiser et réussir, s.l., Editions TECHNIP, 136 p.

Economie.gouv, Protection des données personnelles : quels sont vos droits ?, <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/protection-des-donnees-personnelles-quels-sont-droits>, consulté le 19 avril 2024.

Enki Bilal, Deviller Laurence, Dowek Gilles et ..., 2017, Intelligence artificielle : Enquête sur ces technologies qui changent nos vies, Flammarion., s.l., Libération et France Inter, 261 p.

ESPA, 2024, EPSA Operation & Procurement : Cabinet de conseil en Achats et Supply Chain, <https://www.epsa-operationsprocurement.com> , 30 janvier 2024, consulté le 12 avril 2024.

Fan Xiaojun, Jiang Xinyu et Deng Nianqi, 2022, « Immersive technology: A meta-analysis of augmented/virtual reality applications and their impact on tourism experience », *Tourism Management*, 1 août 2022, vol. 91, p. 104534.

Fangxuan Sam, Dan Zhu, Maotang Briand et Peter.B Kim, 2024, The Technology Acceptance Model and Hospitality and Tourism Consumers' Intention to Use Mobile Technologies: Meta-Analysis and Structural Equation Modeling, <https://journals-sagepub-com.gorgone.univ-toulouse.fr/doi/full/10.1177/19389655241226558> , 2024, consulté le 16 avril 2024.

Farooqi Rashid, 2011, « A COMPARATIVE STUDY OF CRM AND E-CRM TECHNOLOGIES », 2011, vol. 2, n° 4.

Femenia-Serra Francisco et Neuhofer Barbara, 2018, « Smart tourism experiences: conceptualisation, key dimensions and research agenda », 2018.

Fraenkel Stefan et Iunius Ray F., 2007, « Chapitre 4. Les périodes clés de l'hôtellerie » dans Chapitre 4. Les périodes clés de l'hôtellerie, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur (coll. « Les métiers du tourisme »).

Fuchs Philippe, Moreau Guillaume et Donikian Stéphane, 2009, Le traité de la réalité virtuelle, s.l., Presses des MINES, 51 p.

Fuglseth Anna Mette et Sørebo Øystein, 2014, « The effects of technostress within the context of employee use of ICT », *Computers in Human Behavior*, 1 novembre 2014, vol. 40, p. 161-170.

Gaile-Sarkane Elina, 2009, « IMPACT OF TECHNOLOGY ADOPTION ON CONSUMER BEHAVIOUR », *Economics and Management*, 3 avril 2009, n° 14, p. 381-387.

Gajdošik Tomáš, « Smart tourists as a profiling market segment: Implications for DMOs », 2020.

Guadix José, Cortés Pablo, Onieva Luis et Muñuzuri Jesús, 2010, « Technology revenue management system for customer groups in hotels », *Journal of Business Research*, 1 mai 2010, vol. 63, n° 5, (coll. « TECHNOLOGY MANAGEMENT »), p. 519-527.

Hotech, Historical Advancements of Hospitality Technology, <https://www.linkedin.com/pulse/historical-advancements-hospitality-technology-hotech-softwares>, consulté le 14 avril 2024.

Hudson Simon et Hudson Louise, 2017, *Marketing for Tourism, Hospitality & Events: A Global & Digital Approach*, s.l., SAGE, 462 p.

INSEE, L'essentiel sur... le tourisme | Insee, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/7653005#tableau-figure1>, consulté le 12 avril 2024.

Ivens Björn et Mayrhofer Ulrike, 2003, « Les Facteurs De Réussite Du Marketing Relationnel », *Décisions Marketing*, 2003, n° 31, p. 39-47.

Kamal Saiful Bahri Mohd, Abdullah Dahlan, Nor Norfezah, Ngelambong Anderson et Bahari Khairil Anuar, 2018, « Hotel Booking Websites and their Impact on E-Satisfaction and E-Loyalty: Analysis on Utilitarian and Hedonic Features », *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2018, vol. 8, n° 15.

Kehila Amel, 2013, « Rôle de la promotion en marketing des services hôteliers Etude de cas : le grand hôtel « Cirta » ville de Constantine » », 2013.

Khatri Ishwar, 2019, « Information Technology in Tourism & Hospitality Industry: A Review of Ten Years' Publications », 19 avril 2019, vol. 9, p. 74-87.

Khedhaouria Anis et Cucchi Alain, 2019, « Technostress creators, personality traits, and job burnout: A fuzzy-set configurational analysis », *Journal of Business Research*, 1 août 2019, vol. 101, p. 349-361.

Kim Jinkyung Jenny, Chua Bee-Lia et Han Heesup, 2021, « Mobile hotel reservations and customer behavior: Channel familiarity and channel type », *Journal of Vacation Marketing*, 1 janvier 2021, vol. 27, n° 1, p. 82-102.

Kim MiRan, Vogt Christine A. et Knutson Bonnie J., 2015, « Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in the Hospitality Industry », *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1 mai 2015, vol. 39, n° 2, p. 170-197.

Klein Tristan et Ratier Daniel, 2012, *L'impact des TIC sur les conditions de travail*, Paris, la Documentation française (coll. « Rapports & documents »).

Kotler Philip, 2010, *Marketing 3.0 Produits, clients, facteur humain*, s.l.

Kotler Philip, Armstrong Gary, Harris Lloyd C. et He Hongwei, 2019, *Principles of Marketing*, s.l., Pearson UK, 1628 p.

Kotler Philip et Caslione John A., 2009, *Chaotics: The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence*, s.l., AMACOM, 225 p.

Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan et Vandercammen Marc, 2022, « Chapitre 1. Bienvenue dans le Marketing 5.0 » dans *Marketing 5.0*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur (coll. « Marketing »), p. 15-29.

Kotler Philip, Kartajaya Hermawan et Setiawan Iwan, 2022, *Marketing 5.0 : La technologie au service du consommateur*, s.l., De Boeck Supérieur, 240 p.

Kotler Philip, Kartajaya Hermawan et Setiawan Iwan, 2017, *Marketing 4.0 : Le passage au digital*, 1er Edition., s.l., De Boeck Supérieur, 160 p.

KPMG France, 2023, *L'industrie hôtelière française en 2023*, <https://kpmg.com/fr/fr/home/media/press-releases/2023/10/industrie-hoteliere-francaise-en-2023.html> , 3 octobre 2023, consulté le 13 avril 2024.

Kuruuzum Ayse et Koksall Can Deniz, 2010, « THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON BEHAVIORAL INTENTION IN HOSPITALITY INDUSTRY », *International Journal of Business and Management Studies*, 1 juin 2010, vol. 2, n° 1, p. 9-15.

Law Rob, Chan Irene Cheng Chu et Wang Liang, 2018, « A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism », *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 août 2018, vol. 27, n° 6, p. 626-648.

Law Rob, Leung Daniel, Au Norman et Lee Hee “Andy”, 2013, « Progress and Development of Information Technology in the Hospitality Industry: Evidence from Cornell Hospitality Quarterly », *Cornell Hospitality Quarterly*, 1 février 2013, vol. 54, n° 1, p. 10-24.

Lefevre Jean-Christophe, 2011, *Histoire de l'hôtellerie*, s.l., Editions Publibook, 412 p.

Liao Shin, Hong Jon-Chao, Wen Ming-Hui, Pan Yi-Chen et Wu Yun-, 2018, « Applying Technology Acceptance Model (TAM) to explore Users' Behavioral Intention to Adopt a Performance Assessment System for E-book Production », *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 19 juillet 2018, vol. 14, n° 10, p. em1601.

Liekendael Jean-Claude, 2002, « La qualité de service à la STIB, facteur de mobilisation et de progrès », *Pyramides. Revue du Centre d'études et de recherches en administration publique*, 1 janvier 2002, n° 5, p. 217-224.

Lim Weng Marc, Mohamed Jasim K. et Das Madhumita, 2024, « Augmented and virtual reality in hotels: Impact on tourist satisfaction and intention to stay and return », *International Journal of Hospitality Management*, 1 janvier 2024, vol. 116, p. 103631.

Limna Pongsakorn, Siripipatthanakul Supaprawat et Phayaphrom Bordin, 2021, « The Role of Big Data Analytics in Influencing Artificial Intelligence (AI) Adoption for Coffee Shops in Krabi, Thailand ».

Liu Yuqing, Henseler Jörg et Liu Yide, 2022, « What makes tourists adopt smart hospitality? An inquiry beyond the technology acceptance model », *Digital Business*, 1 janvier 2022, vol. 2, n° 2, p. 100042.

Luna-Nevarez Cuauhtemoc et Hyman Michael R., 2012, « Common practices in destination website design », *Journal of Destination Marketing & Management*, 1 novembre 2012, vol. 1, n° 1, p. 94-106.

Lv Hui, Shi Si et Gursoy Dogan, 2022, « A look back and a leap forward: a review and synthesis of big data and artificial intelligence literature in hospitality and tourism: *Journal of Hospitality Marketing & Management* », *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2 mars 2022, vol. 31, n° 2, p. 145-175.

marketing-intl@shijigroup.com, 2022, L'évolution des PMS hôteliers - Infographie, <https://insights.shijigroup.com/fr/the-evolution-of-hotel-pms-infographic/> , 9 novembre 2022, consulté le 14 avril 2024.

Meyronin Benoît et Spencer Thierry, 2016, *Management de la relation client*, Paris, Vuibert (coll. « Référence Management »).

Mill Robert Christie, 2002, « A Comprehensive Model Of Customer Satisfaction In Hospitality And Tourism: Strategic Implications For Management », *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 1 juin 2002, vol. 1, n° 6.

M.Morrisson Alastair, 2022, *Hospitality and Travel Marketing*, 5th Edition., s.l., 674 p.

MOUKHAFI Sahar, 2019, « Management de la qualité : Fondements théoriques », 2019, p. 25.

Moyeenudin H.M., Shaik Javed, R Anandan et Narayanan Kumar, 2018, « Data management with PMS in hotel industry », *International Journal of Engineering & Technology*, 20 avril 2018, vol. 7, p. 327.

Nadiras Laurent, 2024, Le tourisme d'affaires 2024, <https://tourisme.ac-versailles.fr/spip.php?article1878> , 12 avril 2024, consulté le 12 avril 2024.

Nayyar Anand, Mahapatra Bandana, Nhuong Le Dac et Suseendran G, 2018, « Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry », *International Journal of Engineering & Technology*, 20 avril 2018, vol. 7, 2.21, p. 156.

Nurjannah Nurjannah, Erwina Erwina, Basalamah Jafar et Syahnur Muh Haerdiansyah, 2022, « The Impact of E-CRM and Customer Experience on E-Commerce Consumer Loyalty

Through Satisfaction in Indonesia », *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 26 février 2022, vol. 12, n° 1.

Oliver Richard L., 2014, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2<sup>e</sup> éd., New York, Routledge, 544 p.

Oliver Richard L, « *CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH* ».

Orús Carlos, Ibáñez-Sánchez Sergio et Flavián Carlos, 2021, « Enhancing the customer experience with virtual and augmented reality: The impact of content and device type », *International Journal of Hospitality Management*, 1 septembre 2021, vol. 98, p. 103019.

Ottman Oumani, 2014, *Tourisme d'affaires*, <https://fr.slideshare.net/ottmaneoumani/tourisme-daffaires-31668448> , 26 février 2014, consulté le 15 avril 2024.

Payne Adrian et Frow Pennie, 2013, *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*, s.l., Cambridge University Press, 547 p.

Pena Mileide Morais, Silva Edenise Maria Santos da, Tronchin Daisy Maria Rizzato et Melleiro Marta Maria, 2013, « The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services », *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, octobre 2013, vol. 47, p. 1227-1232.

Perrin Denis, 1991, *L'hôtellerie*, s.l., FeniXX, 117 p.

Popat Parixit, 2016, *Technology in Hospitality Industry: The Past, The Present & The Future*, <https://www.ezeeabsolute.com/blog/technology-in-hospitality-industry/> , 12 février 2016, consulté le 14 avril 2024.

Rane Nitin, 2023, « Enhancing Customer Loyalty through Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), and Big Data Technologies: Improving Customer Satisfaction, Engagement, Relationship, and Experience ».

Rudchenko Veronika, « *Customer satisfaction in hospitality* ».

Ruel Huub, 2021, « Guest editorial - The future of e-HRM and artificial intelligence in the hospitality and tourism industry », *Journal of Tourism Futures*, 1 janvier 2021, vol. 7, n° 1, p. 2-4.

Salguero A. G. et Espinilla M., 2018, « Ontology-based feature generation to improve accuracy of activity recognition in smart environments », *Computers & Electrical Engineering*, 1 mai 2018, vol. 68, p. 1-13.

Santoso Yohannes, 2015, « The Impact of Marketing Mix (7P's) Towards Fish Feed Customer Satisfaction of PT. Central Proteinaprima in Sidoarjo Area », *iBuss Management*, 28 juillet 2015, vol. 3, n° 2.

Sardar Sazu, Hossain Md, Kamruzzaman Md et Ray Rudrendu, 2021, « ICT APPLICATIONS IN TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY OF BANGLADESH: A RESEARCH REVIEW », *IJRDO - Journal of Business Management*, 28 juin 2021, vol. 7, p. 64-74.

Semaoune Khalissa, Ouhna Laila, Brahami M'naouer et Benslimane Amine, 2020, « L'IMPACT DE L'E-CRM SUR LA CONNAISSANCE DES CLIENTS ET LEUR FIDELITE : CAS DU GROUPE EDEN HOTELS D'ORAN », *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 2020, vol. 2, n° 4.

Seo Jin-Wan et Basyal Devid Kumar, 2017, « Employees' Resistance to Change and Technology Acceptance in Nepal », *South Asian Studies*, 31 décembre 2017, vol. 32, n° 02, p. 349-362.

Shabani Neda, « A STUDY OF CYBER SECURITY IN HOSPITALITY INDUSTRY – THREATS AND COUNTERMEASURES: CASE STUDY IN RENO, NEVADA ».

Shen Shiwei et Sotiriadis Marios, 2022, « Le cadre de management du tourisme intelligent », *Études caribéennes*, 15 avril 2022, n° 51.

Shukla Soumya, Kukade Vaishnavi et Mujawar Sofiya, 2015, « Big Data: Concept, Handling and Challenges: An Overview », *International Journal of Computer Applications*, 18 mars 2015, vol. 114, n° 11, p. 6-9.

Slattery Paul, 2002, « Finding the Hospitality Industry », *The Journal of Hospitality Leisure Sport and Tourism*, 30 avril 2002, vol. 1, n° 1, p. 19-28.

Slimani Hajar, 2020, « L' impact du facteur humain sur le développement de l'entreprise Touristique Cas : les NTIC dans le secteur Touristique », Revue Internationale des Sciences de Gestion, 3 août 2020, vol. 3, n° 2.

Swarbrooke John et Horner Susan, 2012, Business Travel and Tourism, s.l., Routledge, 362 p.

Tarafdar Monideepa, Pullins Ellen Bolman. et Ragu-Nathan T. S., 2015, « Technostress: negative effect on performance and possible mitigations », Information Systems Journal, 2015, vol. 25, n° 2, p. 103-132.

Tarafdar Monideepa, Tu Qiang, Ragu-Nathan T. S. et Ragu-Nathan Bhanu S., 2011, « Crossing to the dark side: examining creators, outcomes, and inhibitors of technostress », Communications of the ACM, 1 septembre 2011, vol. 54, n° 9, p. 113-120.

T.Kotler Philip, T.Bowen John et Makens James, 2014, Marketing du tourisme et de l'accueil, 6th Edition., s.l., Pearson (coll. « 16. Marketing - Media - Communication »), 419 p.

UNESCO, 2020, Technologies de l'information et de la communication (TIC), <https://uis.unesco.org/fr/glossary-term/technologies-de-linformation-et-de-la-communication-tic> , 22 juin 2020, consulté le 13 avril 2024.

UNWTO, OMT | Organisation mondiale du tourisme, agence spécialisée de l'ONU, <https://www.unwto.org/fr>, consulté le 11 avril 2024.

Van Laethem Nathalie et Durand-Mégret Béatrice, 2019, « Outil 66. Le marketing des services : Servqual© » dans La boîte à outils du Responsable marketing, Paris, Dunod (coll. « BàO La Boîte à Outils »), vol.3e éd., p. 192-193.

World Tourism Organization (UNWTO) (ed.), 2011, Affiliate Members Global Report, Volume 1 - Technology in Tourism, s.l., World Tourism Organization (UNWTO).

Yang Huijun, Song Hanqun, Cheung Catherine et Guan Jieqi, 2021, « How to enhance hotel guests' acceptance and experience of smart hotel technology: An examination of visiting intentions », International Journal of Hospitality Management, 1 août 2021, vol. 97, p. 103000.

Yang Yang, Mao Zhenxing et Tang Jingyin, 2018, « Understanding Guest Satisfaction with Urban Hotel Location », Journal of Travel Research, 1 février 2018, vol. 57, n° 2, p. 243-259.



Yoo Myongjee et Bai Billy, 2013, « Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals », *International Journal of Hospitality Management*, 1 juin 2013, vol. 33, p. 166-177.

Zaoui Brahim et Professeur Bouhafs MEBARKI, « Les nouvelles technologies de communication et de l'information, Quel impact sur le travail et son organisation ? -Approche ergonomique- ».

Zgolli Samar et Zaiem Imed, 2016, « Les conséquences comportementales des interactions entre consommateurs dans le contexte des services hôteliers en Tunisie », *La Revue Gestion et Organisation*, 1 septembre 2016, vol. 8, n° 2, p. 118-126.

Zhang Junbo, Chen Qi, Lu Jiandong, Wang Xiaolei, Liu Luning et Feng Yuqiang, 2024, « Emotional expression by artificial intelligence chatbots to improve customer satisfaction: Underlying mechanism and boundary conditions », *Tourism Management*, 1 février 2024, vol. 100, p. 104835.

BONUS : les voyageurs d'affaires et l'hôtellerie - Coach Omnium, <https://coachomnium.com/bonus/les-voyageurs-daffaires-et-lhotellerie/>, consulté le 15 avril 2024.

CSAT : quel est cet indicateur de satisfaction client ?, <https://blog.hubspot.fr/service/csat>, consulté le 15 avril 2024.

Dynamic Pricing in the Hospitality industry in the presence of data scarcity, <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/202732>, consulté le 18 avril 2024.

La gestion des services et le emarketing - ppt video online télécharger, <https://slideplayer.fr/slide/469247/>, consulté le 15 avril 2024.

# Table des sigles et des abréviations

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

OMT : Organisation Mondiale du Tourisme

MICE : Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions (Réunions, Incentives, Conférences, Expositions)

GRC : Gestion de la Relation Client

e-GRC : Gestion de la Relation Client électronique

CRM : Customer Relationship Management (Gestion de la Relation Client)

e-RM : Revenue Management électronique

IOT : Internet of Things (Internet des Objets)

IA : Intelligence Artificielle

PMS : Property Management System (Système de Gestion Hôtelière)

GRH : Gestion des Ressources Humaines

RH : Ressources Humaines

GMT : Gestion du Temps de Travail

TAM : Technologie d'Assistance Mobile

# Table des figures

<i>Figure 1. Démarche de recherche</i>	9
<i>Figure 2. Marketing Relationnel</i>	21
<i>Figure 3. Marketing direct et relation client, Anne Julien, 2004.</i>	22
<i>Figure 4. Le processus de marketing et de communication (Audet, 2022)</i>	23
<i>Figure 5. Cadre conceptuel de la veille marketing en hôtellerie</i>	27
<i>Figure 6. La méthode SERVQUAL</i>	30
<i>Figure 7. La qualité de service</i>	34
<i>Figure 8. les priorités des voyageurs d'affaires, Hospitality On et Olakala Agency (2022)</i>	45

# Table des matières

Remerciements	4
Sommaire	5
<b>Introduction</b>	<b>7</b>
<b>Partie I : Etat de l'art de la recherche</b>	<b>10</b>
<b>Introduction de la partie I</b>	<b>11</b>
<b>Chapitre 1. Le tourisme d'affaires</b>	<b>12</b>
1. La notion de tourisme d'affaires	12
1.1. Définitions	12
1.1.1. Définition selon l'OMT	12
1.1.2. Une approche entre tourisme et affaires	13
1.1.3. Le tourisme d'affaires et le voyage d'affaires	13
1.1.4. Historique du tourisme d'affaires	14
1.2. L'hôtellerie d'affaires	14
1.2.1. Définition	14
1.2.2. Historique de l'hôtellerie	15
1.3. Essor du tourisme d'affaires	17
2. Le marketing en hôtellerie	17
2.1. Qu'est-ce que le marketing ?	17
2.1.1. Définitions	17
2.1.2. Le marketing hôtelier	19
2.1.3. Le marketing relationnel	20
2.2. Démarche marketing	23
2.2.1. Le processus marketing	23
2.2.2. Le Marketing Mix	24
2.3. Les stratégies marketing	26
2.3.1. Qu'est-ce qu'une stratégie marketing en hôtellerie ?	26
2.3.2. La veille Marketing	26
<b>Chapitre 2. La satisfaction client</b>	<b>28</b>
1. Qu'est-ce que la satisfaction client ?	28
1.1. Définition	28
1.2. La satisfaction client en hôtellerie	29
1.3. Mesurer la satisfaction client	29
2. L'expérience client	32

2.1.	Définition _____	32
2.2.	La qualité de service _____	33
<b>Chapitre 3. Les nouvelles technologies _____</b>		<b>35</b>
1.	Définition _____	35
1.1.	Les technologies de l'information et de la communication _____	35
1.2.	Les nouvelles technologies de l'information et de la communication _____	36
2.	Les NTIC et le secteur hôtelier _____	36
2.1.	Brève historique _____	36
2.2.	Les Smart Hôtels _____	37
<b>Conclusion de la partie I _____</b>		<b>39</b>
<b><i>Partie II : La transformation du secteur hôtelier d'affaires _____</i></b>		<b>40</b>
<b>Introduction de la partie II _____</b>		<b>41</b>
<b>Chapitre 1. Les nouvelles technologies et la satisfaction client _____</b>		<b>42</b>
1.	La clientèle d'affaires _____	42
1.1.	Définition _____	42
1.2.	Intérêt de ce segment de clientèle _____	43
1.3.	Les attentes du client _____	44
2.	Les nouvelles technologies et la clientèle _____	46
2.1.	Les facteurs influençant la clientèle _____	46
2.2.	Une clientèle de plus en plus connectée : Le Smart Tourist _____	48
3.	Impact des nouvelles technologies sur la satisfaction client _____	48
3.1.	Les NTIC ayant un impact sur la satisfaction client. _____	48
3.1.1.	L'e-GRC (Gestion de la relation client électronique) _____	49
3.1.2.	Site web et e-réservation _____	50
3.1.3.	Les big data _____	51
3.1.4.	Systèmes de contrôle intelligent dans les chambres (IoT) _____	53
3.1.5.	L'IA et les chatbots _____	54
3.1.6.	La réalité virtuelle (RV) et la réalité augmenté (RA) _____	56
3.2.	Avantages et Inconvénients _____	58
<b>Chapitre 2. Les nouvelles technologies comme transformateur du secteur hôtelier _____</b>		<b>61</b>
1.	Un fonctionnement opérationnel transformé (efficacité et rapidité) _____	61
1.1.	Les facteurs d'application des NTIC en hôtellerie _____	61
1.2.	Des processus opérationnels améliorés _____	63
1.3.	Les ressources humaines et les NTIC _____	68
2.	Son impact sur l'économie du secteur _____	68

2.1.	Marketing à l'ère des NTIC	68
3.	Les systèmes de tarification	71
3.1.	Analyse de données	71
3.2.	Système de gestion de revenus	72
<b>Chapitre 3. L'introduction des nouvelles technologies comme risque pour le secteur et la satisfaction client</b>		<b>74</b>
1.	La résistance au changement	74
1.1.	Le concept de "technostress"	74
1.2.	Facteur humain et changement organisationnel	75
1.3.	Le modèle d'acceptation de technologie	76
2.	La protection des données	77
2.1.	Réglementation	77
2.2.	La blockchain	78
2.3.	Les risques liés aux données	79
<b>Conclusion de la partie II</b>		<b>81</b>
<b>Partie III : Méthodologie de recherche</b>		<b>82</b>
<b>Introduction de la partie III</b>		<b>83</b>
<b>Chapitre 1. Méthodologie de recherche</b>		<b>84</b>
1.	Le choix du sujet	84
2.	La démarche	84
3.	Les hypothèses	85
<b>Chapitre 2. Perspectives pour le mémoire de deuxième année</b>		<b>86</b>
1.	Les limitations de la recherche de première année	86
2.	La recherche en deuxième année	86
2.1.	Étude qualitative	87
2.2.	Étude quantitative	89
3.	Alternance de deuxième année	90
<b>Conclusion de la partie III</b>		<b>91</b>
<b>Conclusion Générale</b>		<b>92</b>
<b>Bibliographies</b>		<b>93</b>
<b>Table des sigles et des abréviations</b>		<b>105</b>
<b>Table des figures</b>		<b>106</b>
<b>Table des matières</b>		<b>107</b>

# **Les nouvelles technologies et la satisfaction client en hôtellerie d'affaires**

## **Résumé**

De nombreux établissements hôteliers intègrent les nouvelles technologies de l'information et de la communication afin de faciliter les méthodes de travail et garantir un certain niveau de satisfaction client. Ces technologies émergentes ont de nombreux impacts sur le bon fonctionnement d'un établissement hôtelier, mais également sur la satisfaction client. De plus, les hôteliers doivent faire face à de nombreux défis en termes d'intégration des technologies au sein de leurs établissements. Tout au long de ce mémoire, nous chercherons à répondre à notre problématique : les nouvelles technologies impactent-elles la satisfaction client et le secteur de l'hôtellerie d'affaires ? Cette dernière a soulevé trois hypothèses auxquelles nous tenterons de répondre.

**Mots-clés** : Nouvelles technologies, satisfaction client, NTIC, hôtellerie, clientèle d'affaires, tourisme d'affaires.

## **New Technologies and Customer Satisfaction in Business Hospitality**

### **Abstract**

Many hotel establishments integrate new information and communication technologies to facilitate work methods and ensure a certain level of customer satisfaction. These emerging technologies have various impacts on the proper functioning of a hotel establishment, as well as on customer satisfaction. Additionally, hoteliers face numerous challenges in terms of integrating technologies within their establishments. Throughout this thesis, we will seek to address our problem statement: Do new technologies impact customer satisfaction and the business hospitality sector? The latter has raised three hypotheses that we will attempt to address.

**Keywords**: New technologies, customer satisfaction, ICT, hospitality, business clientele, business tourism