

2014

Les apports des technologies de l'Information et de la Communication dans l'amélioration de la qualité des services: Cas des établissements hôteliers de la ville d'Agadir, Maroc

M'barka BOUHOULI

ENCG agadir, Université Ibn Zohr, MAROC

Ali RACHIDI

ENCG AGADIR, Université Ibn Zohr, Maroc

Mostapha AMRI

ENCG AGADR, Université Ibn Zohr, Maroc

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/dirassat>



Part of the [Communication Technology and New Media Commons](#)

Recommended Citation

BOUHOULI, M'barka; RACHIDI, Ali; and AMRI, Mostapha (2014) "Les apports des technologies de l'Information et de la Communication dans l'amélioration de la qualité des services: Cas des établissements hôteliers de la ville d'Agadir, Maroc," *Dirassat*. Vol. 17 : No. 17 , Article 11. Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/dirassat/vol17/iss17/11>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in Dirassat by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact rakan@aarj.edu.jo, marah@aarj.edu.jo, u.murad@aarj.edu.jo.

Les apports des Technologies de l'Information et de la Communication dans l'amélioration de la qualité des services : Cas des établissements hôteliers de la ville d'Agadir, Maroc

M'barka BOUHOUILI, Ali RACHIDI & Mostapha AMRI

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion

Université Ibn Zohr-Agadir

Résumé :

La réussite des établissements hôteliers est fortement dépendante de la satisfaction de leur clientèle, notamment que les offres des hôtels sont majoritairement basés sur des services, qui s'influencent par l'expérience vécue pendant le séjour, mais aussi par le personnel en contact. Cet article étudie le rôle que peuvent jouer les Technologies de l'Information et de la Communication (T.I.C) dans l'enrichissement de cette expérience par l'offre d'un service de meilleure qualité « suivant l'actualité technologique ».

Mots clés : TIC, qualité de service, services hôteliers.

Summary :

The success of accommodations is strongly related to customer satisfaction, especially that the offers of the hotels are mainly based on services, which are influenced by the experience during the stay, and also by the staff contact. This article examines the role of the Information and Communication Technologies (ICT) in enriching this experience by offering better service "following the tech news".

Key-words: ICT, Quality of Service, hotel service.

Introduction :

Dans un environnement fortement concurrentiel, les Technologies de l'Information et de la Communication jouent un rôle de plus en plus vital pour la bonne gestion des entreprises ainsi que pour leur survie. L'avènement de ces technologies a bouleversé le comportement quotidien des entreprises, tout en les obligeant à les intégrer dans les différents points de la chaîne de production de la valeur ajoutée, et en

devenant des outils très puissants pour la promotion de la transparence au sein de ces organisations, voire des acteurs décisifs pour la croissance et l'innovation. Elles ont, en effet, pu en peu de temps, devenir l'un des piliers de la société moderne.

C'est en analysant et en comprenant les changements économiques passés qui ont accompagné la première technologie de l'information, avec le télégraphe au milieu du XIXe siècle, que nous serons en mesure de comprendre quelles sont les possibilités futures des TIC. Les technologies de l'information sont, historiquement, le véhicule du changement des organisations, de leur propre fait et du fait de leur couplage à d'autres technologies.¹

Aujourd'hui, les TIC se répandent dans le monde des affaires, conditionnent le succès des entreprises, les dotent d'une infrastructure efficace, et améliorent leur niveau de compétitivité. En hôtellerie aussi, l'innovation est essentielle pour améliorer la qualité du service et la valeur de l'offre, se démarquer de la concurrence et s'adapter aux nouvelles tendances de consommation et de voyage, sans oublier que ce secteur d'activité rassemble une infinité de services qui produisent quotidiennement une quantité énorme de données, dont la gestion dépend largement de l'utilisation des TIC.

De ce fait, nous avons jugé pertinent de dévoiler l'importance et la place qu'occupent les TIC dans les hôtels, et leur impact sur l'amélioration de la qualité du service de ces derniers, nous avons choisi dans ce cadre d'étudier la ville balnéaire Agadir, Maroc.

- Questions de recherche :

Les principales questions auxquelles nous souhaiterons trouver des réponses dans le cadre de cet écrit sont les suivantes :

- Quelles sont les caractéristiques qui distinguent le secteur de l'hôtellerie des autres activités de services ?

¹Baile Serge, «De l'informatique aux technologies de l'information : économie et stratégie de développement en gestion», Editeur: Gestion 2000, Publication: 1998, P152.

- Le développement des TIC au sein des hôtels a – t- il des impacts sur l'amélioration de leurs offres de services?

- Le personnel des hôtels rencontre –il des difficultés dans l'utilisation des TIC?

- Intérêt et objectifs de l'étude :

Cet article a pour objet de déceler l'importance des TIC en hôtellerie, et de leur contribution à l'amélioration de la qualité du service.

Nous envisageons éclaircir d'abord les particularités du service hôtelier, l'utilisation des TIC en hôtellerie, la manière dont perçoit le personnel le rôle des TIC dans l'amélioration de ses compétences et des services offerts, les problèmes que posent les TIC et les solutions auxquelles doivent faire recours ce genre de structures pour saisir de la meilleure manière les opportunités qu'offrent les TIC.

- Les hypothèses de la recherche :

Hypothèse 1 : L'offre des services hôteliers nécessite aujourd'hui plus qu'avant, le recours aux T.I.C.

Hypothèse 2 : Les T.I.C participent fortement «en tant que support physique» dans l'amélioration de la qualité des services hôteliers.

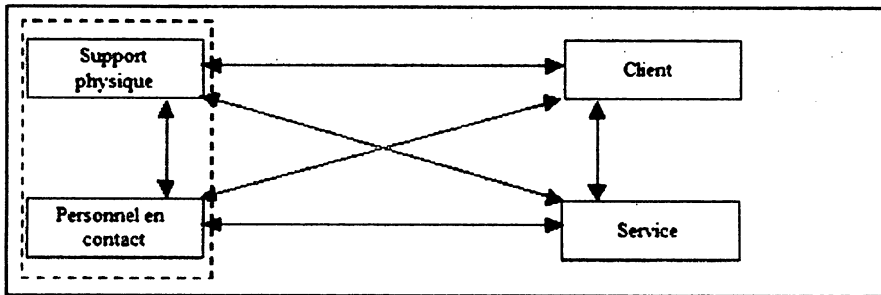
- Problématique :

La problématique de cette étude consiste à éclaircir en quoi les TIC peuvent être un levier de développement des établissements hôteliers, par l'amélioration de la qualité de leurs services ?

Pour trouver des réponses convaincantes à cette problématique, nous allons tout d'abord présenter brièvement les définitions et études ayant traité le rôle des TIC dans les entreprises de service de manière générale, nous allons ensuite analyser l'influence de ces technologies sur l'amélioration de la qualité des services hôteliers, et enfin nous tenterons d'examiner cette influence sur le terrain auprès des établissements hôteliers de la ville d'Agadir.

A - Modèle de l'étude :

Notre problématique peut être schématisée sous la forme du modèle ci-après, et qui est inspiré des études de Pierre EIGLIER 2002¹, et des travaux avec E.Langeard 1996² concernant le processus de fabrication du service:



« Système de production du service : servuction, P. Eiglier, E. Langeard, 1996 »

Les auteurs, dans leurs études, ont fait sortir les principaux éléments essentiels pour la production de service « servuction »³, à savoir le support physique (il s'agit du matériel nécessaire à cette dernière utilisé par le personnel ou par le client), le personnel en contact (il s'agit des employés de l'entreprise qui sont amenés à être en contact direct ou indirect avec le client), le client (le consommateur impliqué dans la fabrication du service, et sans lui le service ne peut exister), et le service qui résulte de l'interaction entre les trois éléments de base précités.

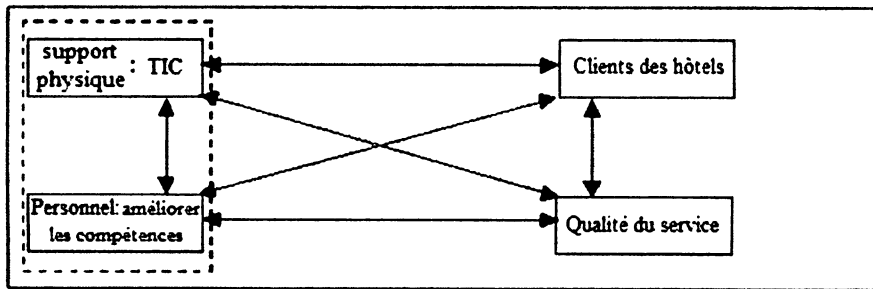
D'autres éléments ont été ajoutés à ce modèle pour avoir une présentation plus complète de la servuction, ils concernent principalement le système d'organisation « l'organisation interne de l'entreprise, le back-office, les fonctions indirectes spécifiques à la réalisation du service », et les autres clients « l'expérience de service vécue en groupe peut rendre le client satisfait malgré que les prestations ne soient pas de meilleure qualité ».

¹ Pierre Eiglier, « Le service et sa servuction », Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, Janvier 2002, P.7.

² P. Eiglier, E. Langeard, « le marketing des services », Paris, éd Mc Grow- Hill, 1996, page 15.

³ L'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés.

Dans cet article, nous essayerons de vérifier ces interactions en servuction, nous tenterons de déceler l'impact des TIC en tant que support physique sur la qualité du service rendu et qui influence directement sur la satisfaction des clients. Ceci donne naissance au modèle d'étude ci après :



Source : élaboration personnelle

- Les spécificités du service hôtelier :

Avant de traiter les spécificités que revêt la notion du service dans le secteur hôtelier, il semble important, de définir en premier lieu la notion de service et de citer ce qui la distingue de celle du bien (produit tangible)..

Malgré que la définition des services soit l'un des concepts difficiles à cerner, différents auteurs l'ont traitée et ont eu comme principal point commun la notion de l'intangibilité, en effet, Kotler et Dubois¹, considèrent le service comme étant « une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ». Pour Gronroos², les services sont des processus qui ne proposent pas un assemblage préétabli de biens physiques. Le résultat fait donc partie intégrante du processus lui-même, mais c'est bien ce résultat qui est consommé par les clients de l'entreprise en tant que réponse à leur besoins.

En outre, les services, à la différence des biens, sont produits et consommés simultanément, bien qu' « une partie du service peut être

¹ Kotler & Dubois, « Marketing management », 10^e édition, Paris, 2000, Publi-Union, P.315.

² C.Gronroos, « le marketing des services : consommation et marketing de processus », Revue Française de Marketing, n° 171, 1999.

préparée avant que le consommateur ne prenne part au processus, mais la partie cruciale du processus de service, celle qui détermine le niveau d'appréciation de la qualité par le client, a lieu en présence des consommateurs, en directe interaction avec eux »¹.

Autres caractéristiques font distinguer les services, comme le fait qu'ils soient non stockables, leur indivisibilité, leur complémentarité, ainsi que leur hétérogénéité d'une prestation à l'autre.

En plus des particularités des services précitées, des auteurs ont rajouté quelques points qui distinguent le service hôtelier, Charles Edouard d'Otreppe² considère par exemple que l'appréciation du produit hôtelier reste très subjective, et qu'il est plus difficile de vendre une prestation hôtelière par rapport à d'autres services, du fait qu'elle ne fait pas partie des besoins physiologiques et nécessite un vrai effort marketing, sans oublier le caractère de la saisonnalité et la dépendance de l'environnement économique et politique qui la différencie des autres types d'activités.

Par définition, un hôtel est « un établissement offrant un service d'hébergement payant, pour une durée déterminée »³. Comme toute entreprise tertiaire, un hôtel offre des services, afin de répondre aux besoins et aux exigences des clients, outre la réception et l'hébergement, il met à leur disposition plusieurs services simultanés, tels que la restauration, les salles de conférences et de réunions, animation, installation sportives, soins esthétiques, internet, ... etc. Ces services incluent des biens matériels mais aussi un service abstrait dont la qualité dépend de critères différents comme le temps de réponse de l'hôtel aux demandes du client, la qualité de la relation client-personnel. Ce dernier joue souvent un rôle clé dans l'offre hôtelière car il communique l'image

¹ Jean-Michel Tardieu, « Marketing et gestion des services », éd Chiron, Avril 2004. P.18

² Charles Edouard d'Otreppe de Bouvette, « Marketing hôtelier », consulter :

<http://blogs.lalibre.be/>

³ Le mot « hôtel » est un terme générique trouvant son origine dans le bas-latin « hospitale » – à rapprocher d'« hôpital » de même origine –, transformé en vieux français en « ostel » et désignant un lieu d'hébergement (d'où vient le substantif « auberge », au sens voisin). Mais dans son acception actuelle, « hôtel » fait référence à un bâtiment occupé, pour un temps généralement limité, par des hôtes à qui ont loué une ou des pièces à usage d'étape nocturne. Source : guide des voyages (www.bourse-desvoyages.com)

de l'établissement, il est en mesure de faciliter les procédures au client, être à son écoute, et lui communiquer les informations nécessaires en temps opportun.

Malgré qu'ils soient intangibles, les services hôteliers comprennent une bonne part d'éléments matériels et tangibles, en effet, « plus le service a une forte composante tangible, plus il est facile de le standardiser et de garantir la qualité du service final. Néanmoins certains hôtels seront davantage consommés pour leurs caractéristiques intangibles (décors, qualité de service, ambiance, vue, etc.) qui seront au moins aussi importantes que les aspects tangibles».¹

Ceci étant, alors quelle serait l'importance d'un service de qualité dans le secteur hôtelier?

- La qualité dans les services hôteliers :

Les particularités du service hôtelier rendent compliquées la réalisation, la perception et la mesure de la notion de la qualité dans ce domaine, notamment que les réclamations des clients ne peuvent pas être corrigées par l'échange de l'article défectueux contre un article neuf comme en industrie, mais auront une influence négative sur l'image de marque et la notoriété de l'entreprise, en effet, la satisfaction du client et sa fidélité dépendent largement de la qualité du service rendu, un client vit son expérience en hôtel, consomme les services et les produits offerts et est capable d'apprécier la qualité de ce service au fur et à mesure de sa consommation, si la confiance ou la qualité attendue étaient déçues, ceci peut engendrer une perte de la majorité des clients, même les plus fidèles parmi eux, ce qui obligent les établissements hôteliers d'avoir des actions préventives dans leur démarche qualité.

En outre, le rôle de l'humain est d'une grande importance en hôtellerie, vu l'immatérialité du service offert et sa perception par le client, la qualité de la relation entre ce dernier et le personnel peut faire la grande différence dans ce sens, tout en se mettant à son écoute, en répondant à ses demandes en temps réel, en analysant ses attentes, ses motivations et démotivations afin de le satisfaire et le fidéliser. Sans oublier qu'avec la

¹ I. Frochot ; P. Legohérel, « Le marketing du tourisme » Éditions Dunod, Paris 2007, . P.56.

concurrence accrue et les offres en forfait ou package que proposent les concurrents dans ce domaine, seule la qualité peut marquer la différence dans l'esprit du client, et positionner les services de l'hôtel comme étant de meilleure qualité. Les responsables hôteliers doivent donc prendre en considération et en priorité les exigences des clients, en leur fournissant des produits et des services de qualité et à des prix compétitifs, qui leur procurent la satisfaction espérée et les rendent fidèles à l'établissement hôtelier. Il est à noter dans ce sens que « dans l'hôtellerie, plusieurs entités ont fait le constat qu'il est beaucoup moins coûteux de conserver leurs clients que de chercher à en créer de nouveaux. La rétention et la fidélisation des clients sont devenues des objectifs prioritaires. Si la conquête de nouveaux clients est très onéreuse, la conservation de clients existants est très lucrative ».¹

La gestion par la qualité est donc l'un des choix primordiaux pour la performance des établissements hôteliers. Elle leur permettra de distinguer leurs offres en services, et donc plus d'attractivité à l'égard des clients.

- La place des TIC dans les entités de service :

Le grand recours aux télécommunications, au multimédia et à l'audiovisuel, témoigne l'importance du matériel et des services informatiques devenus très développés, ce sont les outils et moyens qui se regroupent à nos jours sous le terme de Technologies de l'Information et de la Communication (TIC).

Par définition, « les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), initialement Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC), font référence aux techniques utilisées dans le traitement et la transmission des informations, il s'agit principalement de l'informatique, de l'internet et des télécommunications² ». Leur interconnexion permet la recherche, le

¹ Soumeya Bouchiba, « La qualité perçue et la fidélisation dans l'hôtellerie: Cas d'une chaîne hôtelière Algérienne : « CHAÎNE EDEN », Ecole Normale Supérieure de l'Enseignement Technologique d'Oran, Algérie, 2011, P.6.

² Vincent, Lacolare, Pierre Baudry, « Développer l'entreprise numérique », éd AFNOR, 2010, P.12.

recueil, le stockage et le traitement de très grandes quantités d'informations, et leur transmission sous des formes très variées.

Avec ces caractéristiques, les TIC sont considérées comme un levier pour améliorer la valeur des services offerts par les entreprises, voire une condition essentielle pour la réalisation desdits services, en effet, « Un service possède une valeur aux yeux de son offreur comme à ceux du consommateur, son client. Cette valeur ne devenant effective qu'à deux conditions: d'une part si des facilités en matériel et personnel appartenant à l'entreprise sont disponibles et, d'autre part, si le client éprouve un besoin quelconque que sa venue dans l'entreprise de service, satisfait »¹. Les TIC jouent ici un rôle indéniable, tout en facilitant le travail, en renforçant l'interactivité entre les personnes, en rendant les informations disponibles aux clients dans des délais rapides et en aidant les responsables à prendre les meilleures décisions, dans le but d'améliorer la qualité et satisfaire en continu les besoins des clients. Dans le domaine des services, le client fait partie intégrante du système de servuction, dans ce sens, les TIC participent à une meilleure gestion de la relation client « GRC », elles procurent aux organisations, via des bases de données mises à jour, les principales informations concernant les clients, et les aident à avoir une relation personnalisée à long terme avec eux. Dans ce sens, « Les TIC permettent à l'entreprise de passer d'une vision produit à une vision centrée sur le client »², notamment par l'enrichissement de son expérience, par l'automatisation et la facilité à l'accessibilité aux services offerts (opérations en ligne, utilisation des cartes multi-usages,).

L'appropriation des TIC par les entreprises de service impacte donc largement leurs fonctions, et a une forte influence sur l'amélioration de leur offre en services, alors qu'on est il de cette influence pour le cas des services hôteliers ?

¹ Guy Morin, « Analyse de la qualité dans les services touristiques, expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel », Université du Québec, Mars 1993, P.54.

² Josse, Roussel, Gauthier, Gabrielle, « Vers l'entreprise numérique », éd Gualino, 2005.

- Importance des TIC dans l'amélioration du service hôtelier :

De nos jours, les technologies de l'information et de la communication prennent de l'ampleur dans la gestion des grands établissements hôteliers, les consommateurs, de leur côté maîtrisent à un certain niveau la pratique de ces TIC, exigent, et attendent de l'hôtel des offres de qualité à la fois individualisées et plus innovantes, ce qui ne serait possible que dans le cadre de mise en place des stratégies de développement des TIC pour tous les services des établissements hôteliers. Ces stratégies devront tenir compte aussi bien du volet technique que du volet managérial des TIC.

Comme tout secteur d'activité, l'hôtellerie ne peut échapper à l'évolution technologique. Au-delà des transactions et des réservations, l'internet devient le moyen le plus recherché, permettant à l'établissement et aux clients d'accéder en temps réel à l'information souhaitée. Les TIC permettent aux établissements hôteliers de rester autonomes et compétitifs, et en facilitant leur fonctionnement. «L'innovation portée par la technologie et contribuant à l'amélioration du vécu fonctionnel du client est bien illustrée sur l'exemple de l'hôtel MURANO à Paris. Cet hôtel a remplacé la clef des chambres par un système de reconnaissance de l'empreinte digitale du client. Cette innovation a contribué à l'amélioration de l'expérience fonctionnelle du client dans la mesure où ce dernier n'avait plus à craindre la perte de sa clef »¹. En outre, la réservation, qui est considérée comme l'une des tâches vitales dans le processus de servuction en hôtellerie, est soutenue aujourd'hui en grande partie par les TIC (téléphone, fax, courrier postal...), notamment avec l'apparition des logiciels de réservation comme le « PMS »² (logiciel de gestion de réservations, et de facturation).

Les ventes en lignes par les différentes agences de tourisme, et avec les comparateurs de prix et les forums où se partagent les clients leurs avis à propos de leurs expériences en hôtellerie ont également fait bouleverser la distribution des services hôteliers, notamment qu'internet avec les

¹ M. Phan. « L'hôtellerie de luxe : l'innovation par la rencontre », Éditions l'Harmattan. France 2007. P 125-126.

² Abréviation de « Property Management System ».

réseaux sociaux qu'il procure 'Facebook et Twitter...etc', est devenu un formidable support pour communiquer et évaluer l'offre commerciale et la qualité du service, pas seulement pour les clients des hôtels mais aussi pour les professionnels de l'hôtellerie qui peuvent en tirer profit pour faire des promotions et découvrir les motivations de leurs futurs clients, C'est pour cette raison que beaucoup de groupes hôteliers investissent davantage, aujourd'hui, dans les TIC comme le cas du groupe Accor. En effet ce dernier, dans ces dernières années, « a investi fortement dans ses systèmes d'information et les nouvelles technologies pour être l'un des acteurs majeurs de l'hôtellerie digitale et pour établir une interaction régulière et plus forte avec ses clients via ses sites Internet et sa plateforme pour téléphones mobiles».¹

D'après les résultats de la 33^{ème} édition de la revue sur (l'Industrie Hôtelière Française), « les TIC constituent un levier d'innovation important pour l'industrie hôtelière qui, par ce biais, va pouvoir surprendre les clients, par une ergonomie et des services de meilleure qualité, elles permettent l'automatisation de certains processus. Ainsi, les bornes d'accès permettant au client de réserver, payer, obtenir sa clef (voire choisir sa chambre et payer des options) se développent énormément dans l'hôtellerie économique comme dans l'hôtellerie plus haut de gamme ».²

L'investissement dans les TIC, juste du point de vue technique, ne suffit donc plus pour s'aligner sur la concurrence, il est aujourd'hui nécessaire de repenser les offres des services hôteliers à la lumière des opportunités offertes par les TIC, afin d'offrir le meilleur service et être novateur sur un marché en perpétuelle mutation.

B- Les apports de TIC aux Etablissements hôteliers de la région d'Agadir :

B.1- Méthodologie choisie :

La méthodologie de recherche retenue ici est de nature quantitative. Nous présenterons ci-après les résultats d'une enquête qui a été menée

¹ Rapport annuel de la chaîne Accor, « ACCOR, les nouvelles frontières de l'hôtellerie 2011 », P.20.

² « KPMG : *Tourisme, hôtellerie, loisirs* » : l'industrie hôtelière Française 2010, 33^{ème} édition, 2010, P.18.

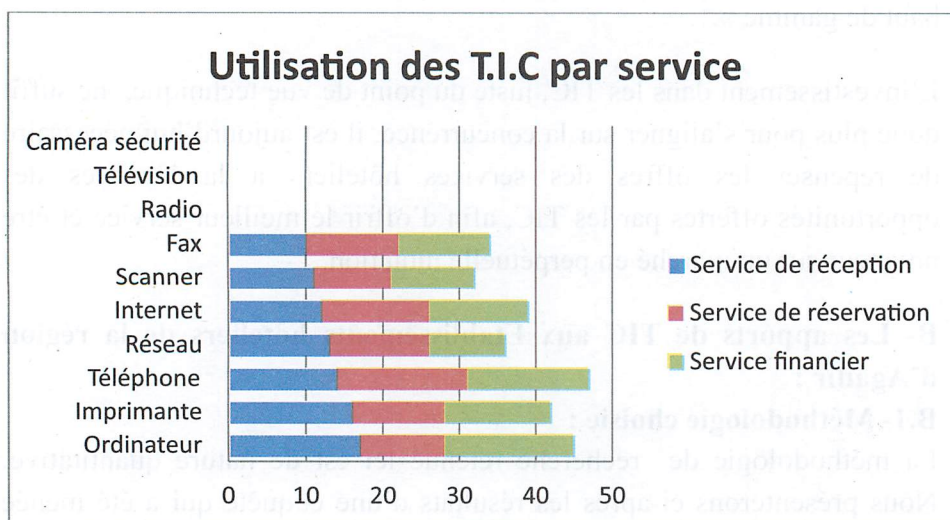
auprès d'un échantillon de 17 hôtels de différentes classes de la ville d'Agadir, dont nous avons choisi d'interroger les employés des services : Réception, Réservation et Service Financier, du fait que sont les plus concernés par les TIC. Au total on a interviewé 51 personnes en moyenne de trois salariés par hôtel.

Afin d'examiner les relations éventuelles unissant les variables de notre modèle et de mesurer les impacts des TIC sur la qualité du service hôtelier, les données ont été collectées, par le biais d'un questionnaire (structuré en 10 questions) qui a été remis directement au sondés.

Agir pour la qualité du service, c'est également agir sur les hommes, c'est pour cela, outre les questions relatives à l'appropriation des T.I.C et leur rôle dans l'amélioration de la qualité des services, une bonne partie des questions a concerné la relation entre les TIC et le développement du personnel, et les efforts fournis par les hôtels dans ce sens « formation du personnel en TIC ».

B.2-Analyse des résultats :

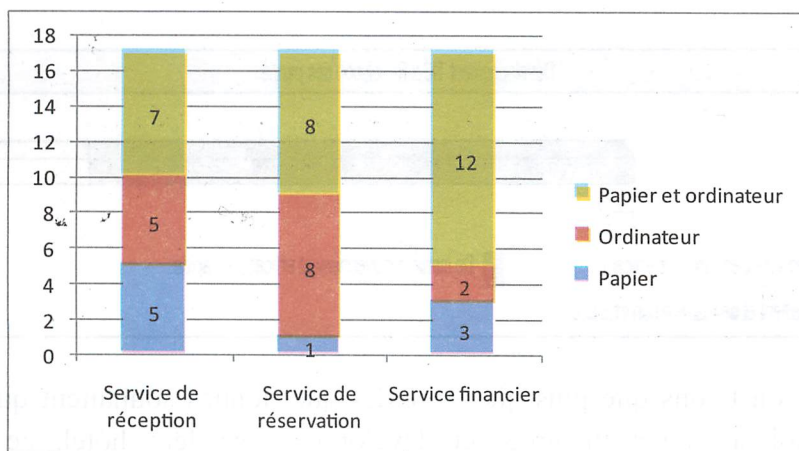
Utilisation des T.I.C par service : Quelles sont les outils technologiques les plus utilisés par votre service ?



Les hôtels dans lesquels a été menée notre enquête disposent d'un bon nombre de technologies, principalement les outils technologiques basiques, comme les ordinateurs, les imprimantes et internet.

L'ordinateur constitue l'outil le plus utilisé pour le fonctionnement des services de réception et le service financier. Par contre, le service de réservation travaille plus par téléphone et l'internet pour la téléphonie « Skype... ». En revanche, nous avons constaté qu'il y a recours à d'autres technologies intra-services et que nous n'avons pas proposées dans cette question, c'est surtout le cas de l'intranet, des agendas partagés, et de la visioconférence « notamment pour le service financier ».

Outils d'archivage par service : Comment effectuez-vous l'archivage de vos données ?



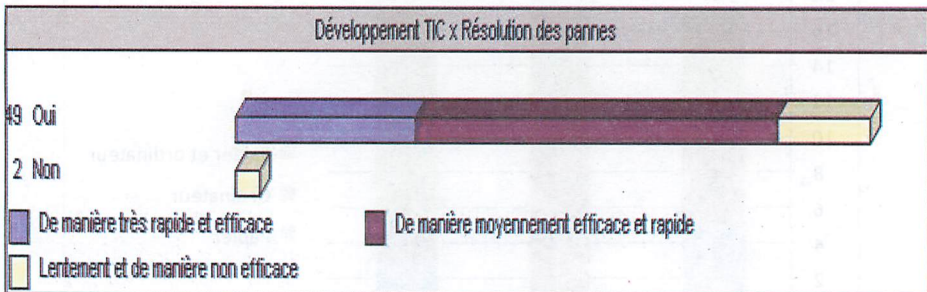
Les résultats concernant les moyens utilisés pour effectuer les archives, reflètent une appropriation importante des technologies au sein des hôtels, du fait que presque 30% des questionnés (15 personnes) font la totalité de l'archivage de leur service par ordinateur, en outre, seulement 9 questionnés parmi les 51 optent pour un format papier dans leur archivage, ce qui représente 17% de la totalité du personnel hôtelier étudié.

Plus que la moitié des questionnés utilisent à la fois l'ordinateur et des fiches papier pour l'archivage (52%), selon cette catégorie, qui est

essentiellement représentée par le service financier, avoir deux versions « papier et électronique » est toujours mieux rassurant, notamment qu'en cas de panne technique mal gérée, les TIC causent une lenteur de travail et une perte des données dont les retombées sont très importantes sur l'ensemble de l'établissement hôtelier, et font réfléchir sérieusement aux inconvénients des TIC.

Développement des TIC en relation avec la gestion des pannes techniques :

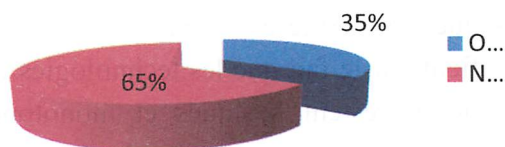
Pour mieux cerner cette question et déceler l'importance de la résolution des pannes sur la volonté de l'adoption des TIC par le personnel des hôtels, nous avons croisé les deux questions : « Comment sont résolues les pannes techniques au sein de votre hôtel ? » et « Etes-vous pour le développement des TIC au sein de votre hôtel ? », les résultats étaient comme suit :



Nous constatons que plus que 96% des questionnés souhaitent que les TIC soient mieux intégrées et développées par leur hôtel, ce sont majoritairement ceux qui disent qu'en cas de panne, cette dernière est résolue de manière très rapide et efficace, ou au moins de manière moyennement efficace, tandis que seulement deux personnes sont contre le développement des TIC au sein de l'hôtel et trouvent que les pannes sont très lentement gérées et de manière non efficace.

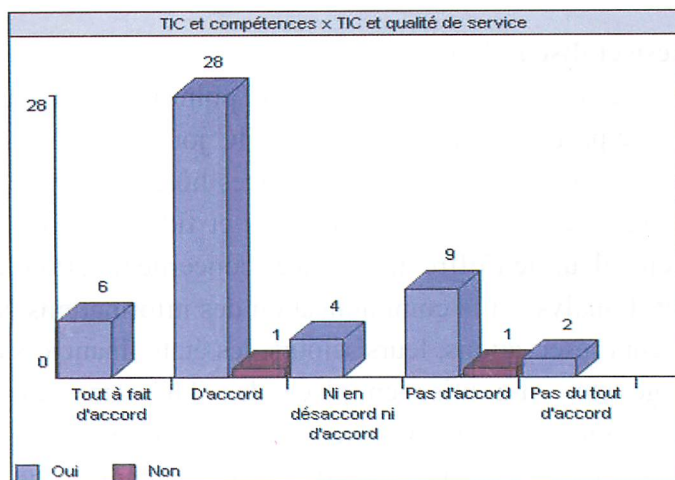
Néanmoins, ces résultats seuls ne peuvent pas considérer la lenteur de la résolution des pannes comme seule variable explicative du refus de développement des TIC par le personnel des hôtels, notamment que six personnes parmi celles qui ont opté pour l'adoption des TIC voient pourtant que la gestion des pannes n'est pas efficace.

Formation en T.I.C : Avez -vous déjà bénéficié d'une formation en TIC : La sensibilisation du personnel de l'importance des TIC ainsi que l'adoption des plans de formation dans ce sens sont très importants, les résultats concernant les formations organisées au profit du personnel questionné des hôtels se présentent comme suit :



La majorité des sondés (presque 65%) n'ont jamais bénéficié d'une formation en matière de T.I.C et seuls 35,3% d'entre eux déclarent en avoir bénéficié, durant leur parcours professionnel, d'une formation basique portée sur la bureautique¹ et les progiciels FIDELIO, GALILIO, AMADIOS, et NET PRO².

Rôle des TIC dans l'amélioration des compétences du personnel et la qualité du service : Considérez-vous que les TIC participent à l'amélioration de vos compétences et de la qualité de votre service ?



¹ Ensemble des techniques et des moyens tendant à automatiser les activités de bureau et principalement le traitement et la communication de la parole, de l'écrit et de l'image.

² Des progiciels qui permettent de gérer les activités quotidiennes d'un hôtel telles les arrivées

Plus que 66% des interviewés ont exprimé leur accord « 6 ont déclaré tout à fait d'accord et 28 d'accord » avec l'idée selon laquelle les TIC participent fortement dans l'amélioration de la compétence du personnel des hôtels, et ont en outre confirmé que ces technologies ont un rôle indéniable dans l'amélioration de la qualité du service « Oui ». Cependant, 21.56% du personnel questionné, soit 11 personnes affirment l'influence positive des TIC sur la qualité des services, mais ne considèrent pas que ces dernières améliorent leurs compétences. Selon eux, cela se justifie par le fait que les technologies qu'ils utilisent dans leur travail quotidien restent basiques et monotones par rapport au développement qu'a connu le monde de technologie aujourd'hui, ajoutant à ceci le manque en formation concernant les TIC avancées, et encore, ces questionnés considèrent que ce sont les clients en hôtellerie qui bénéficient le plus des technologies très développées pendant leurs séjours et non pas le personnel.

Seulement deux questionnés considèrent que les TIC n'ont pas une grande influence sur l'amélioration de la qualité du service hôtelier, ils considèrent que la gestion des tâches quotidiennes par la technologie comprend un grand risque en cas de perte des données ou de problèmes techniques.

B.2- Synthèse et discussion :

A la lumière des résultats présentés dans le point précédent, et de notre modèle d'étude proposé, il ressort que les TIC jouent un rôle stratégique dans la mise en valeur des offres des services hôteliers, en permettant à ce genre d'organisation de mieux satisfaire et fidéliser leurs clientèles. Cette mise en valeur de l'offre des services concernent particulièrement : le traitement, l'analyse et la communication des informations concernant les clients, leurs réservations, leurs séjours, les états financiers des hôtels et l'archivage etc. La mise en place des TIC dans les structures hôtelières est fortement recommandée par la majorité du personnel des hôtels étudiés, et qui souhaitent les développer autant que possible vu leurs impacts positifs sur leur travail et sur l'amélioration de leur compétences, et malgré que ces professionnels hôteliers soient extrêmement favorables pour la communication d'informations numérisées et l'utilisation quotidienne des TIC, ils ont déclaré, en contre

partie, que ces TIC n'auront pas de sens si elles ne seront pas accompagnées par des formations appropriées aussi bien pour les mettre en place et les pratiquer que pour les entretenir et assurer leur fiabilité dans le temps

Conclusion :

Les Technologies de l'Information et de la Communication seront au cœur de l'hôtellerie de demain, notamment avec des besoins technologiques grandissants et les options développées qui apparaissent et disparaissent rapidement (innovation continue et rapide dans le domaine des TIC).

Les clients en hôtellerie, de leur part, auront des exigences de plus en plus élevées, les professionnels hôteliers feront donc face à de nouveaux défis dans ce sens, et devront se questionner quant aux opportunités qu'ils peuvent saisir en investissement en TIC. Ces dernières, qu'elles soient liées au service de manière directe, à tout le processus de gestion, ou aux services et produits complémentaires, doivent être au cœur des pensées et des décisions stratégiques des hôteliers.

Bibliographie

- Accor, Rapport annuel de la chaine, « ACCOR, les nouvelles frontières de l'hôtellerie 2011 ».
- Baile Serge, «De l'informatique aux technologies de l'information : économie et stratégie de développement en gestion», Editeur: Gestion 2000, Publication: 1998.
- C.Gronroos, « le marketing des services : consommation et marketing de processus », Revue Française de Marketing, n° 171, 1999
- I. Frochot ; P. Legohérel, « Le marketing du tourisme »Éditions Dunod, Paris 2007
- Jean-Michel Tardieu, « Marketing et gestion des services », éd Chiron, Avril 2004.
- Josse, Roussel, Gauthey, Gabrielle, « Vers l'entreprise numérique », éd Gualino, 2005.
- Kotler & Dubois, Marketing management, 10e édition, Paris, 2000, Publi-Union.

- Morin Guy, « Analyse de la qualité dans les services touristiques, expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel », Université du Québec, Mars 1993
- M. PHAN. « L'hôtellerie de luxe : l'innovation par la rencontre », Éditions l'Harmattan. France 2007.
- « KPMG : Tourisme, hôtellerie, loisirs » : l'industrie hôtelière Française 2010, 33ème édition.
- Pierre Eiglier, « Le service et sa servuction », Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, Janvier 2002.
- P. Eiglier, E. Langeard, « le marketing des services », Paris, éd Mc Grow- Hill, 1996
- Soumeiya Bouchiba, « La qualité perçue et la fidélisation dans l'hôtellerie: Cas d'une chaîne hôtelière Algérienne : « CHAINE EDEN », Ecole Normale Supérieure de l'Enseignement Technologique d'Oran, Algérie, 2011.
- Vincent, Lacolare, **Pierre Baudry**, « Développer l'entreprise numérique », éd AFNOR, 2010.