



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Université Abderrahmane Mira-Bejaia
Faculté des sciences humaines et sociales
Département des sciences de l'Information et de la Communication

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Science de l'Information et de la Communication.

Option : Communication et Relations Publiques.

Thème

**L'usage des TIC dans le choix des lieux
touristique.**

Cas pratique : L'agence AKSIL Voyage

Réalisé par :

BAZIZI Celina

ANKI Sabrina

Encadré par :

Mme. DJELLOULI Nesrine

Année universitaire : 2022-2023

Remerciements

Avant tout, nous remercions Dieu le tout puissant qui a guidé nos pas afin de réaliser ce modeste travail ;

Nous exprimons nos sincères remerciements à notre promotrice Mme DJELLOULI Nesrine, de nous avoir encadré. Sa patience, son soutien, sa guidance, ses conseils et ses remarques ont grandement contribué à la réalisation de ce travail ;

Nous tenons à profiter de l'occasion pour remercier les membres de jury ayant acceptés d'évaluer ce travail, leur relecture attentive ainsi que leur regard à la fois critique et bienveillant ;

A tous nos enseignants(es) du département des sciences de l'information et de la communication pour leurs guidances, leurs enseignements et conseils tout au long de notre parcours universitaire, qui ont été essentiels pour le développement de nos compétences académiques ainsi que la réussite de ce projet ;

Nous sommes également reconnaissantes envers tout le personnel de l'agence « AKSIL Voyage » pour leur précieux temps et leur expertise qui ont permis d'affiner les idées présentées dans ce travail ;

Enfin, Nous adressons nos chaleureux remerciements à nos familles et amis(es) qui ont partagé avec nous cette expérience unique et qui l'ont rendu encore plus mémorable.

Dédicace

En signe de respect et de reconnaissance, je dédie humblement ce travail.

À mes très chers parents qui ont toujours été mon plus grand soutien, ma source d'inspiration et de motivation tout au long de ma vie et de mon parcours éducatif, et auxquels je ne rendrai jamais assez.

À mes deux adorables sœurs Melissa et Christine auxquelles je souhaite de la réussite dans leurs vies ainsi que dans tout ce qu'elles entreprennent.

À mon conjoint pour son aide, sa patience, sa compréhension, et son soutien sans faille dans les moments les plus difficiles malgré la distance.

À mes chers oncles Cherif et Mohand, à mes très chères tantes Samira, Samia, Foufa et Zahra pour leurs douaas, leurs encouragements et leurs présences à mes côtés à tout moment.

À mes amis(es) et collègues Tounes, Mira, Sara, Amine, Chaima, Yasmine, Maria, Hanine.

À mon binôme Anki Sabrina.

À tous ceux qui ont contribué de près ou de loin, à la réalisation de ce travail.

Celina.B

Dédicace

*Je dédie cet humble travail à mon père qu'il repose en paix,
et ma chère mère, qu'elle peut être fière et trouver ici le
résultat des longues années de sacrifices pour m'aider à
avancer dans la vie.*

*Puisse Dieu faire en sorte que ce travail porte son fruit,
merci pour l'éducation et le soutien permanent de votre
part.*

*À mes chères sœurs « SONIA » « FAZIA », et mes frères
« IDIR » « DALIL » qui m'ont soutenu tout au long de mes
études.*

*Une dédicace spéciale à mon binôme « CELINA » sans
notre esprit d'équipe notre travail n'aurait pas abouti à ce
succès.*

*À tous ma famille et amis avec qui j'ai passé d'agréables
moments.*

Sabrina

Tables des matières

Introduction	1
--------------------	---

Le cadre méthodologique

Chapitre I : L'analyse conceptuelle

I.1. Les raisons du choix du thème	6
I.2. Les objectifs de la recherche.....	6
I.3. La problématique.....	7
I.4. Les hypothèses.....	9
I.5. Définition des concepts clés	10
I.6. Indicateurs du phénomène de l'étude.....	13
I.7. Les études antérieures	14

Chapitre II: La démarche méthodologique

II.1. L'approche théorique	19
II.2. La méthode et la technique utilisée.....	21
II.3. La présentation du guide d'entretien	22
II.4. La population de l'étude	22
II.5. Le déroulement de l'enquête	23
II.6. Les difficultés rencontrées.....	23

Le cadre théorique

Chapitre III: Les technologies de l'information et de la communication

III.1. La définition des technologies de l'information et de la communication.....	26
III.2. Aperçu historique sur les TIC.....	27

III.3. Les différents outils des TIC	29
III.4. Importance des TIC dans les échanges communicationnels	34
III.5. Les caractéristiques des TIC	35

Chapitre IV : Tourisme

IV .1. Définition du tourisme	40
IV .2. Histoire du tourisme	41
IV .3. Les types du tourisme.....	43
IV .4. Les acteurs du tourisme.....	45
IV .5. Le tourisme á l'ère du digital	48
IV .6. L'effet du digital sur la promotion des destinations touristiques	49

Cadre pratique

Chapitre V : Présentation de lieu de l'enquête

V .1. Secteur d'activité	53
V .2. Les différents services de l'agence	54
V .3. Les coordonnées de l'agence AKSIL Voyage	54
V .4 Analyse interprétation des données	55
Axe 01 : Identification des enquêtés.....	55
Axe 02 : L'utilisation des TIC dans la gestion du travail de l'agence	56
Axe 03 : L'importance des TIC dans l'industrie du tourisme.....	63
V .5 Vérification des hypothèses	69
Conclusion	71
Références bibliographiques	72
Annexe	80

Introduction

Le tourisme est une activité qui nécessite un déplacement vers une destination différente du lieu de résidence habituel dans le but de s'amuser, se reposer ou d'explorer de nouvelles destinations. Il englobe une vaste gamme d'activités tels que le tourisme historique, culturel, montagnard, balnéaire...etc., cela dépend des destinations touristiques car chaque région offre ses propres attractions uniques, que ce soit de monuments historiques, de paysages à couper le souffle, de festivals culturels ou d'activités d'aventure en plein air.

Le secteur du tourisme a connu un changement radical quant à l'intégration des TIC, tant pour les agences de voyage que pour les voyageurs eux même. Les TIC ont facilité l'accès à l'information, la planification des voyages et le partage d'expérience mémorable, ils ont ainsi permis la durabilité du voyage.

Cependant, à l'aide des TIC, le voyageur est dans la possibilité de rechercher, comparer et réserver des vols, des hébergements et des activités touristiques tout seul, éliminant ainsi le besoin de passer par une agence de voyage traditionnelle. Par contre, les agences de voyage ont également utilisé les TIC pour améliorer leurs services, alors elles se sont tournées vers les médias sociaux pour promouvoir leurs offres et interagir avec les clients de manière plus directe et dynamique. Aujourd'hui, l'évolution des TIC a complètement changé la façon dont les agences de voyages planifient et réalisent les voyages, offrant ainsi une chance de se faire une nouvelle image.

Grâce aux TIC, les agences de voyage ont trouvé de nouvelles façons de forger l'image d'une destination chez le client pour susciter en lui le désir de la visiter. Elles ont adopté des stratégies pour promouvoir les destinations touristiques, en utilisant les capacités des TIC. Premièrement, les TIC leur permettent d'utiliser des contenus attirants pour présenter une destination, tels que les photos et les vidéos qui fournissent aux clients un échantillon de ce qu'ils pourront vivre lors de leur voyage. Les médias sociaux permettent de montrer les paysages, la culture, les activités et les attractions de manière séduisante, créant ainsi l'envie de les découvrir de plus près. Deuxièmement, ils permettent aux agences de voyage de présenter des informations précises et détaillées sur les destinations. Les sites web et les applications mobiles fournissent aux agences des options diverses et des informations sur les attractions touristiques, les événements, les hébergements ou d'autres afin de répondre aux attentes des clients.

C'est ainsi que les TIC offrent aux agences de voyage l'opportunité de créer une image immersive d'une destination chez les clients et les inciter à la choisir.

Par ailleurs, il convient de dire que ces technologies continuent sans cesse de progresser le travail des agences de voyage en particulier, et d'assurer la durabilité du secteur du tourisme de façon générale.

Dans ce contexte, l'agence de voyage comme toute autre entreprise, se sert de différents outils TIC pour former une bonne image des destinations touristiques dans le but de fasciner les voyageurs. Dans cet ordre d'idées, nous voulons effectuer une recherche sur l'usage des TIC dans le choix des lieux de voyage.

Ainsi, nous essayons à travers notre étude de comprendre comment l'agence de voyage AKSIL utilise les TIC pour attirer l'attention des clients et les inciter à choisir une destination touristique. Afin de répondre à cet objectif, nous avons devisé notre travail en trois cadres : *Le cadre méthodologique, le cadre théorique et le cadre pratique.*

Le cadre méthodologique se décompose de deux chapitres :

- ✓ Le premier chapitre est consacré à « *L'analyse conceptuelle* » qui comporte les aspects fondamentaux de la recherche telle que : la problématique ; les hypothèses ; les raisons du choix du thème et les objectifs ; la définition des concepts ; les indicateurs et les études antérieures.
- ✓ Le deuxième chapitre « *La démarche méthodologique* » comporte l'approche théorique ; la méthode et la technique utilisées ; la présentation du guide d'entretien ; la population d'étude ; le déroulement de l'enquête et les difficultés rencontrées durant la réalisation de cette recherche.

Le cadre théorique de notre travail se compose aussi de deux chapitres :

- ✓ Le premier chapitre est consacré à apporter des informations théoriques sur « *Les technologies de l'information et de la communication* ». Il comporte la définition des TIC ; l'histoire des TIC ; ses différents outils ; l'importance des TIC dans les échanges communicationnels et enfin les caractéristiques des TIC.

- ✓ Le deuxième chapitre est consacré à apporter des informations théoriques sur «*Le tourisme* ». Ce dernier comporte la définition du tourisme ; son histoire ; ses types ; ses acteurs ; le tourisme à l'ère du digital, et enfin l'effet du digital sur la promotion des destinations touristiques.

Le cadre pratique se compose d'un seul chapitre :

- ✓ Le chapitre s'articule autour de la présentation de l'agence AKSIL Voyage, ses différents services ainsi que ses coordonnées.
Se dernier présente également l'analyse des données de l'enquête que nous avons effectuée avec les employés de l'agence et la vérification des hypothèses.

Une fois que nous aurons vérifié les hypothèses, nous conclurons notre travail en tirant une conclusion générale basée sur les résultats obtenus, pour répondre à notre question de départ.

Le cadre méthodologique

Chapitre I :

Analyse conceptuelle

Notre cadre méthodologique se compose en deux chapitres, dans le premier nous allons présenter les raisons du choix du thème, les objectifs de notre recherche, la problématique, les hypothèses, définition des concepts clés, les indicateurs, et enfin les études antérieures recherche.

Dans le deuxième chapitre nous allons présenter l'approche théorique, la méthode et la technique que nous avons utilisée, la présentation du guide d'entretien, la population de l'étude, le déroulement de l'enquête, et nous terminerons par les difficultés rencontrées.

1. Les raisons du choix du thème

Le point de départ de toute recherche scientifique est le choix du sujet. Dans notre cas, nous avons choisi le thème intitulé « *L'usage des TIC dans le choix des lieux de voyage* » car nous trouvons que c'est un sujet intéressant qui nous mènera à étudier le rôle de la communication digitale et le monde du tourisme, ceci nous permettra de mettre en pratique les connaissances théoriques et méthodologiques que nous avons acquises pendant notre cursus universitaire. D'autre part, nous désirons connaître les stratégies adoptées pour la réussite des activités de l'agence, ainsi de mieux nous intégrer dans le monde professionnel et obtenir de l'expérience dans le souhait de réussir la création de notre propre projet à l'avenir.

2. Les objectifs de la recherche

Toute recherche scientifique nécessite de définir des objectifs à atteindre. L'objectif principal de notre travail de recherche est de :

- Démontrer le rôle des TIC dans la formation de l'image d'une destination touristique auprès des internautes afin de les inciter à la visiter ;
- Identifier les différents moyens technologiques utilisés par l'agence AKSIL Voyage pour effectuer leurs tâches ;
- Etudier l'importance de l'utilisation des TIC dans le secteur du tourisme.

3. La problématique

La communication a toujours été un élément important dans la vie humaine, et cela, dans tous les domaines de la vie, «*on ne peut pas ne pas communiquer*». (LAMIZET et SILEM, 1997, P 121). Elle représente Selon ADARY et MAS, (2018, P 08), la capacité des hommes à échanger des informations à l'aide du langage articulé ou d'autres codes (ton de la voix, gestes, regard, respiration, etc.). C'est grâce à la communication que le monde continue d'évoluer, surtout avec la venue des TIC qui a changé la manière dont nous communiquons.

D'ailleurs pour (CHRIQUI et COMBREXELLE, 2012, P 09), les TIC sont considérés comme une large gamme d'outils et de moyens parfois très différents, regroupés sous l'appellation-Technologie de l'Information et de la Communication. Ces outils ont en commun de produire, transformer ou échanger de l'information grâce à des composants électroniques, et peuvent être des matériels comme les ordinateurs, les téléphones portables, les réseaux filaires ou des logiciels qui complètent les matériels pour permettre la réalisation d'un très grand nombre de tâches. Les réseaux, physiques ou virtuels, sont également considérés comme des TIC.

Donc, les TIC regroupent tous les moyens (matériels et immatériels) utilisés pour partager et échanger les informations dans le cadre du travail en entreprise, nous pouvons les distinguer comme suite : la messagerie électronique, les ordinateurs et les smartphones, les logiciels, internet et les médias sociaux,...etc.

Ces dernières années, les TIC ont évolué en raison de la facilité d'utilisation d'internet et des smartphones, ce qui a également changé la vie quotidienne des sociétés. Cette évolution a touché tous les aspects de la vie, y compris les organisations qui ont commencé à les utiliser dans la prestation de leurs services.

En effet, même le monde du tourisme n'échappe pas à cette évolution et les voyageurs ne se passent plus des TIC, que ce soit pour les vacances ou le travail. Comme l'ont dit (GALLOUJ et LEROUX, 2011, P 213) le secteur du tourisme a connu des bouleversements importants depuis le début des années 90. Il est en effet devenu un des principaux utilisateurs de TIC et l'on peut dire que les TIC jouent aujourd'hui un rôle central dans ce secteur.

Avec l'arrivée de l'ère digital, les TIC ont complètement changé la façon dont nous voyageons, grâce à internet, aux réseaux sociaux, aux plateformes en ligne et aux moteurs de recherche, il est devenu facile pour les voyageurs de rechercher et sélectionner des destinations touristiques, ils peuvent rapidement et efficacement trouver des informations sur les offres et tarifs de différents lieux de voyage, suivre les avis et expériences de leurs amis et communautés en ligne ou encore s'inspirer du contenu des influenceurs.

En outre, la richesse des informations disponibles sur internet et la diversité des ressources TIC influencent le choix des destinations de voyage. En d'autres termes, l'utilisation des TIC peut influencer les préférences des voyageurs selon leurs profils, leurs motivations et leurs stratégies de voyage, mais aussi selon leur âge, sexe et culture...etc, comme le confirme (HIKKEROVA et ARLOTTO, 2011, P 68) dans ces propos : «*Internet exerce une certaine influence dans le choix de la destination.*». En effet, les individus peuvent avoir des attentes, des préférences et habitudes de voyage différentes car certains recherchent des destinations exotiques et des expériences uniques, tandis que d'autres préfèrent des destinations plus familières, sécuritaires et confortables.

D'ailleurs, le tourisme est un secteur en pleine évolution qui s'appuie de plus en plus sur les TIC pour faciliter et promouvoir les voyages, que ce soit pour la recherche d'informations, la réservation des services, la communication avec les prestataires ou encore le partage des photos et vidéos, les TIC jouent un rôle important dans les pratiques de voyage.

De même, l'utilisation des TIC permet aux voyageurs de se faire une idée claire des caractéristiques, des atouts et limitent des différentes destinations, et cela grâce aux informations, aux photos, aux avis disponibles sur internet, et aux recommandations et expériences partagées par leurs contacts. Selon l'étude menée par (HIKKEROVA et ARLOTTO, 2011, P 70), 67% des répondants affirment être influencés par les commentaires et recommandations en ligne d'autres internautes (ou travers de sites et de forums).

Le tourisme apporte également des avantages économiques, culturels et sociaux aux destinations de voyage. Il peut aider l'économie locale en créant des emplois dans les secteurs du transport, de l'hôtellerie, de la restauration et des activités touristiques. Les touristes dépensent de l'argent pour hébergement, les repas, les souvenirs et autres activités, et ceci joue un rôle dans le développement économique de la destination. «*Le tourisme est incontestablement un facteur de développement économique* ». (MATELLY, 2013, P 65).

Par ailleurs, les informations, les outils et les services en ligne peuvent inciter les voyageurs à adopter des comportements responsables envers les lieux visites, ils peuvent également aider à mieux connaître et respecter les coutumes, les règles et les limites des destinations. Mieux encore, comme le dit (COUSIN, 2006, P 19) : « *les états cherchent à enrichir leur patrimoine de valeurs culturelles en formulant des politiques et en prenant des mesures conformes à leur situation et à leurs exigences nationales.* »

Prenons l'exemple du Qatar, les touristes doivent être conscients des règles et des limites propres à ce pays afin de respecter la culture locale et éviter tout problème juridique, par exemple les visiteurs doivent s'habiller modestement et éviter tout vêtements révélateurs, la consommation de l'alcool est strictement interdite sauf dans les endroits qui sont autorisés à vendre de l'alcool.

Cette recherche vise à améliorer notre compréhension de la manière dont les technologies de l'information et de la communication sont utilisées pour promouvoir une destination. Ainsi, nous nous trouvons devant la problématique principale suivante :

Comment les technologies de l'information et la communication peuvent-elles influencer le choix des destinations touristique des clients de l'agence «AKSIL voyage» ?

Cette problématique nous conduit à étudier d'autres éléments résultants des réponses liées aux questions secondaires suivantes :

- Quelle est l'importance des outils et applications des TIC utilisés par l'agence AKSIL Voyage pour la réalisation de leurs activités ?
- Comment l'agence AKSIL Voyage utilise les TIC pour promouvoir leurs destinations et attirer les clients ?

4. Les hypothèses

Pour répondre aux questions posées dans la problématique, nous avons formulés les hypothèses qui sont ainsi défini par (GRAWITZ, 2001, P 398) comme une proposition de réponse à la question posée, elle tend à formuler une vérification empirique.

- L'agence « AKSIL Voyage » utilise différents outils des TIC comme les ordinateurs, téléphones, internet et les réseaux sociaux ainsi que des logiciels pour parfaire la gestion de son travail et ses services.
- L'usage des TIC au sein de l'agence « AKSIL Voyage » permet non seulement d'attirer les clients à travers les échanges communicationnels mais aussi de présenter une meilleure image des destinations touristiques.

5. Définition des concepts clés

Afin de faciliter la lecture et la compréhension de notre recherche, nous nous sommes attachés à définir quelques concepts clés de notre thématique de recherche.

I.5.1. TIC:

Définition systématique :

Selon L'UNESCO les technologies de l'information et de la communication désignent l'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 (radio, télévision et diffusion sur l'internet) et en différé (podcast, lecteurs audio et vidéo et supports d'enregistrements) et la téléphonie (fixe ou mobile, satellite, visioconférences, etc...).

«L'ensemble de toutes les techniques et dispositifs mis en place pour transmettre, échanger, stocker et traiter des informations.» (MONINO et SEDKAOUI, 2013, P 181).

Définition opérationnelle :

Désigne l'ensemble des outils et technologies utilisés par l'agence AKSIL Voyage pour collecter, traiter, stocker, échanger et diffuser des informations à distance, à travers différents supports tels que les ordinateurs, les téléphones, internet, les réseaux sociaux, les logiciels,...etc.

I.5. 2. Destination de voyage :**Définition systématique :**

«Du point de vue des touristes, la destination touristique constitue le but du voyage, qui a motivé la mobilité touristique, et le lieu de résidence temporaire, l'espace de la récréation, dans lequel ils séjournent et déploient leurs activités.» (BOTTE et CLERGEAU, 2019, P 67).

Définition opérationnelle :

C'est un lieu ou un endroit particulier, que les gens choisissent de visiter pour des raisons de loisirs, de découverte, de détente ou autres. Il peut s'agir de villes, de régions, de pays ou même de sites touristiques spécifiques tels que les parcs d'attractions, les plages, les monuments historiques ou les paysages naturelles que l'agence AKSIL Voyage propose.

I.5.3. Gestion :**Définition systématique :**

Selon TERRY et FRANKLIN (1985) La gestion est un processus spécifique consistant en activités de planification, d'organisation, d'impulsion, et de contrôle visant à déterminer et à atteindre des objectifs définis grâce à l'emploi d'êtres humains et à la mise en œuvre d'autres ressources.

Définition opérationnelle :

Ce sont toutes les actions utilisés par l'agence AKSIL Voyage pour planifier, organiser et diriger les tâches et activités des employés nécessaires pour réaliser les objectifs de l'agence.

I.5.4. La communication :**Définition systématique :**

Selon Claude ROY La communication est un processus verbal ou non par lequel on partage une information avec quelqu'un ou avec un groupe de manière que celui-ci comprenne ce qu'on lui dit. Parler, écouter, comprendre, réagir... constituent les différents moments de ce processus.

Définition opérationnelle :

La communication est un processus d'échange verbal ou non verbal entre l'agence AKSIL Voyage et ses clients qui visent à transmettre des messages ou informations, exprimer des émotions, partager des idées ou établir des liens sociaux. Cela peut se faire par diverses manières telles que les paroles, l'écriture, les gestes, les expressions faciales, les signaux visuels ou les médias électroniques.

I.6. Indicateurs du phénomène de l'étude

Concepts	Dimensions	Indicateurs
TIC	Les moyens technologiques.	-Ordinateur, téléphone, imprimante, -Logiciels, internet, réseaux sociaux.
	Réseaux sociaux.	- Facebook, Instagram. ,WhatsApp.
	Les services de voyage.	-La réservation du transport ; -La réservation d'hébergement ; -Circuit touristique ; - Les excursions touristiques ; -Forfait vacances tout compris.
Tourisme	Les formes du tourisme	-Tourisme d'affaires, culturel, historique, montagnard, balnéaire, religieux, rural.
	Les fournisseurs de services	-Agences de voyage ; -Hébergements et restaurants ; -Les transports (avion, bus, trains..).
	L'image d'une destination.	-Les paysages ; -Les activités culturelles ; -Lieux d'attractions ; - Les spécialités culinaires.

I.6. Les études antérieures

I.6.1. Étude antérieure N°01 :

Cette première étude est un mémoire élaboré par *AMRANI Karim* et *ZADOUD Chabane* sous la direction de **L. HADJOU**. C'est une étude de Master académique en Science Commerciale, option : Marketing Hôtelier et Touristique réalisée à l'université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou, au cours de l'année universitaire 2017/2018 sous le thème intitulé « *L'influence de l'image d'une destination touristique sur la satisfaction des clients, cas de TIGZIRT* ».

Pour bien suivre, la problématique de cette étude est basée sur la question principale suivante :

- Quelle influence de l'image touristique sur la satisfaction et l'attachement des clients aux sites touristiques ?

Et leur question centrale soulève plusieurs sous-questions telles que :

1. Comment représente-t-on l'image ou les images d'une destination ?
2. Quels sont les moyens pour la mesurer ?
3. Comment optimiser la marque d'une destination touristique ?
4. Comment peut-on assurer une bonne image de marque touristique ?

Cette analyse s'appuie sur des recherches théoriques sur le processus de maintien d'une image de destination et des recherches empiriques notamment sur la satisfaction des touristes ayant choisi la destination Tizirt.

Afin de répondre aux questions posées dans la problématique, les auteurs de ce mémoire ont émis les hypothèses suivantes :

1. L'image cognitive est un vecteur majeur dans la conservation de l'image de destination.
2. L'image affective d'une destination touristique influence la satisfaction des clients.
3. L'image conative (globale) d'une destination touristique détermine le niveau de la satisfaction de la clientèle.

Cependant, dans le but d'atteindre leurs objectifs tracés, ils ont utilisé la méthode quantitative qui traite de la collecte de données quantifiables. Leurs recherches sont basées sur des méthodes mathématiques et statistiques et s'appuient sur des questionnaires comme outils de collecte de données, auprès d'un échantillon non probabiliste de 216 personnes à travers trois wilayas comme champs d'étude "Tizi-Ouzou, Bouira et Tiaret". Pour avoir une étude fiable, ils ont utilisé deux outils de collecte des données dont le questionnaire qui serve à récolter des informations sur le terrain et le logiciel SPSS qui permet de faire l'analyse statistique.

Les résultats de l'étude ont montré la confirmation des trois hypothèses :

Selon les données récoltées concernant la première hypothèse, ils ont pu arriver à conclure que les touristes interrogés ont une satisfaction cognitive avec leur destination de voyage Tizirt.

En ce qui concerne la deuxième hypothèse, nous constatons qu'elle est confirmée en suivant leur résultat, En effet l'échelle de l'alpha cronbach de l'image affective leur a donné un résultat fiable.

Selon les données collectées concernant la dernière hypothèse, les résultats montrent que la plupart des touristes sont en accord avec toutes les questions de la dimension globale, L'étude de corrélation nous montre une relation forte et positive entre la dimension globale et les autres dimensions.

I.6.2. Étude antérieure N°02 :

C'est un mémoire préparé par *BACHA Mariem* et *AMMOUCHE Linda* encadré par **AKKAREN Rime**. C'est un mémoire de Master en Sciences Commercial, option : Marketing des Services qui a été fait à l'université de Bejaia, en 2021/2022 sous le thème intitulé « *L'usage du numérique dans le secteur touristique* », cas pratique : L'agence de voyage et du tourisme «AMIZOUR-TOURS ».

Les TIC sont un ensemble d'outils modernes. Les particuliers et les entreprises, notamment les voyagistes, utilisent ces outils, mais dans quel but utilisent-ils cette nouvelle pratique ? Pour en savoir plus, leurs recherches portent sur la question « Quel est l'apport des TIC dans les activités touristiques des agences de voyages ? »

Et elle est poursuivie par des questions secondaires suivantes :

1. Quel rôle les TIC jouent-elles dans l'amélioration des services de voyage fournis par les agences de voyage ?
2. Quel est l'importance des TIC dans l'amélioration de la relation des clients des agences de voyage ?
3. Quel sont les avantages des TIC sur le développement des agences de voyage ?

Pour répondre à ces questions, le binôme a développé trois hypothèses :

1. Les technologies de l'information et de communication améliorent la qualité des services offerts par les agences de voyage.
2. Ces technologies d'information et de communication permettent à gain de temps pour les clients et les agences de voyage, elles même.
3. L'amélioration de la relation avec les clients des agences de voyage à travers l'utilisation des technologies de l'information et de communication.

Toutefois, elles ont utilisé la méthode "quantitative" qui la plus adéquate à leur domaine d'investigation qui sert à décrire le phénomène tel qu'il est dans sa réalité, et rassembler un grand nombre d'informations lié au sujet, en utilisant la technique du questionnaire sur un échantillon de 15 agences de voyage à la wilaya de Bejaïa en utilisant un échantillonnage aléatoire.

Les résultats de l'étude ont montré la confirmation des trois hypothèses :

Selon les informations rassemblées concernant la première hypothèse, Ils ont pu arriver à déduire que cette hypothèse est confirmée, les TIC, servent à améliorer leurs activités et faciliter leur travail, et fournir des services de meilleure qualité.

En ce qui concerne la deuxième hypothèse, nous constatons qu'elle est confirmée. En suivant leur résultat, les TIC ont permis aux professionnels du tourisme, et leurs clients, d'exploiter leurs temps, et leurs énergies, pour effectuer les réservations d'hôtels, restaurants, et même les paiements des tarifs.

D'après les données collectées concernant la troisième et dernière hypothèse, nous constatons qu'elle est aussi confirmée. Les TIC, un atout dans l'amélioration du côté social et la création d'une société de services.

Ces études antérieures ont été d'une grande aide pour orienter nos recherches. Dans chaque étude, nous avons pu relever des points clés de l'étude et les aborder. De cette façon, nous avons quelques informations clés pour nous aider à avoir différentes idées pour enrichir notre recherche.

Chapitre II :

La démarche méthodologique

II.1. L'approche théorique

Pour réaliser une recherche scientifique, le chercheur doit utiliser une approche théorique qui lui permettra de mieux comprendre et analyser le phénomène étudié. Notre recherche est basée sur l'usage des TIC dans le choix des lieux de voyage, donc nous avons opté pour la théorie de la diffusion de l'innovation, une théorie des usages et gratifications qui est issue de l'approche fonctionnaliste, étant donné que cela permet d'expliquer et de comprendre efficacement les phénomènes relevant de l'utilisation des technologies numériques.

Définition des usages et gratifications :

«Uses and gratifications theory is a concept within the sociology of mass communication that examines the role of the audience in making decisions and setting goals when it consumes media products. » (DREW, 2023, P 01).

La théorie *des usages et gratifications* appelée aussi "*uses and gratifications*" en anglais, est une approche de la communication qui étudie comment les individus choisissent d'utiliser les médias en fonction de leurs besoins, intérêts et préférences personnelles. Selon cette théorie, les médias ne sont pas simplement des canaux de transmission d'information ou de divertissement, mais des outils que les individus utilisent pour satisfaire leurs besoins.

Les usages renvoient aux façons dont les individus utilisent les médias pour atteindre leurs objectifs personnels et répondre à leurs besoins, quant aux gratifications ce sont les avantages ou les satisfactions que les individus retirent de leurs utilisations des médias, tels que la socialisation, l'estime de soi, la réduction du stress, l'information, le divertissement et l'éducation,....etc.

Cette théorie des usages et gratifications est subdivisée en plusieurs théories, la théorie de la diffusion de l'innovation en est une. Cette approche théorique se concentre sur la manière dont les nouvelles idées, technologiques ou pratiques se propagent au sein d'une société. Dans le contexte des TIC du choix des lieux de voyage, cette théorie peut être utilisée pour examiner comment l'adoption des technologies mobiles, des applications de voyages, des plateformes de réservation en ligne,...etc. se répond parmi les voyageurs et influence leurs décisions de voyage.

Il est donc possible d'identifier les différents stades par lesquels passe l'adoption de ces nouvelles innovations. Tout d'abord, nous avons la phase de lancement, où de nouvelles technologies sont introduites sur le marché. A ce stade, les innovateurs, qui sont généralement des individus ou des groupes à la recherche de nouveautés, sont les premiers à adopter ces innovations.

Ensuite, vient la phase de croissance, où les premiers utilisateurs adoptent les nouvelles technologies et les diffusent auprès de leur réseaux social. Ces utilisateurs ont souvent une influence significative sur les autres membres de leur groupe social. Leur adoption des TIC et des applications de voyage peut être motivée par la recherche de gain d'efficacité, de commodité ou d'amélioration de l'expérience de voyage. La troisième phase est celle de l'adoption précoce, où les innovations commencent à se propager de manière plus large et à atteindre un public plus vaste. Les adopteurs précoces sont suivis par la majorité précoce, qui est généralement plus sceptique mais est influencée par les expériences positives des premiers adopteurs. A ce stade, l'adoption des TIC et des applications de voyage peut être motivée par la nécessité de rester compétitif sur le marché ou par la pression sociale pour se conformer aux nouvelles normes.

Enfin, nous arrivons à la phase de maturité, où l'innovation est largement acceptée et utilisée par la majorité des voyageurs. Á ce stade, les TIC font partie intégrante du processus de planification des voyages. En comprenant ce processus, les acteurs de l'industrie du tourisme peuvent mieux anticiper les tendances et les comportements des voyageurs, et adopter leurs stratégies de marketing et de développement de produits en conséquence.

II.2. La méthode et la technique utilisée

II.2.1. La méthode utilisée :

Toute recherche scientifique nécessite une méthode qui permet au chercheur de collecter des données précises sur le sujet. Le choix de la méthode se fait selon l'objectif et la taille de la population d'enquête.

«La méthode désigne l'ensemble des démarches que suit l'esprit humain pour découvrir et démontrer un fait scientifique.» (GUIDÈRE, 2004, P 4).

Pour notre recherche, nous avons choisi la méthode qualitative. Cette méthode nous permettra d'explorer et de comprendre le problème de recherche de manière détaillée et approfondie, et ceci nous conduira à des informations et résultats plus fiables.

«Une étude qualitative a pour but de comprendre ou d'expliquer un phénomène (comportement de groupe, un phénomène, un fait ou un sujet). Il s'agit d'une méthode de recherche plus descriptive et qui se concentre sur des interprétations, des expériences et leur signification.»(GASPARD, 2020).

II.2.2. La technique utilisée :

Le choix de la technique est important pour réaliser une recherche scientifique de manière efficace, Pour cela il faut utiliser la technique qui convient le plus au terrain d'étude.

«Les techniques de recherche sont les moyens qui permettent d'aller recueillir des données dans la réalité. » (ANGERS, 1997, P 66).

Vu la nature de notre thème qui nécessite une étude approfondie et le nombre limité de notre population d'étude, nous avons utilisé l'entretien semi-directif en se basant sur un guide d'entretien qui contient plusieurs questions ouvertes qui vont permettre aux enquêtés de s'exprimer librement afin d'obtenir diverses réponses et informations.

II.3. La présentation du guide d'entretien

Afin d'obtenir des informations sur le terrain et vérifier la fiabilité de nos hypothèses, nous avons élaboré un guide d'entretien divisé en trois axes :

- **Axe 1** : est basé sur les données personnelles du personnel de l'agence « AKSIL voyage » comme le sexe, le poste occupé, le diplôme, etc.
- **Axe 2** : est basé sur l'utilisation des TIC dans la gestion du travail de l'agence.
- **Axe 3** : est basé sur l'importance de l'utilisation des TIC dans l'industrie du tourisme.

II.4. La population de l'étude

Pour mener une recherche scientifique, le chercheur doit choisir la population d'étude qui a les caractéristiques nécessaires pour atteindre les objectifs de l'étude.

«La population mère qu'on nomme parfois simplement la «population» correspond à l'ensemble de tous les individus qui ont des caractéristiques précises en relation avec les objectifs de l'étude.» (DÉPELTEAU, 2001, P 213).

Dans notre étude, nous avons interrogé le personnel de l'agence de voyage «AKSIL Voyage » qui se compose de trois employés occupant les postes suivants :

- Le gérant propriétaire
- L'agent de billetterie.
- L'agent commercial.

Nous avons choisi cette population car elle est la mieux placée pour répondre à nos questions. De plus, nous avons choisi ces enquêtés selon certaines caractéristiques, telles que leur poste occupé, leurs diplômes et la maîtrise de leur domaine. Nous avons également limité le nombre des enquêtés en raison de la taille de l'agence et du nombre de personnel disponible.

II.5. Le déroulement de l'enquête

Nous avons commencé notre recherche par une pré-enquête que nous avons réalisé à l'agence « AKSIL voyage » en mois de novembre et elle a duré un mois. Cela nous a permis de :

- Mieux comprendre le problème de recherche ;
- Déterminer la problématique et formuler les hypothèses ;
- Choisir la méthode et la technique de recherche que nous devons utiliser ;
- Avoir une idée claire sur la population d'étude pour mieux se préparer à l'enquête sur le terrain ;
- Préparer le guide d'entretien.

Nous avons réalisé notre enquête sur le terrain pour une période de deux mois, du 15 février 2023 au 15 avril 2023. Nous avons interrogé trois employés au niveau de l'agence « AKSIL voyage ». Les entretiens ont duré entre 30 minutes et une heure et chaque entretien a été enregistré pour pouvoir recopier les réponses de façons exactes.

Nous avons élaboré 10 questions sur l'utilisation des TIC dans la gestion du travail de l'agence « de la création de l'offre à la fidélisation des clients ».

Ces entretiens nous ont permis de découvrir et d'observer de plus près les moyens numériques qu'utilise l'agence « AKSIL voyage », ainsi que la manière dont elle les utilise pour promouvoir ses services auprès de ses clients.

II.6. Les difficultés rencontrées

Pendant la réalisation de notre travail, nous avons rencontré quelques obstacles, à savoir :

- Le manque remarquable des ouvrages sur l'utilisation des TIC dans le secteur du tourisme, à la bibliothèque de l'université de Bejaia ;
- Le manque des thèses ou des mémoires qui portent sur les mêmes variables que la nôtre pour les utiliser comme études antérieures ;
- L'impossibilité d'accéder à certains ouvrages en ligne qui portent sur les deux variables de notre thème de recherche, en raison de leur caractère payant ;
- Les examens qui se sont déroulés en mois de janvier, ont dû freiner notre recherche.

Le cadre théorique

Chapitre III :

Les technologies de l'information et de la communication

Préambule

Dans ce cadre théorique, nous allons présenter deux chapitres. Le premier chapitre traite les technologies de l'information et de la communication, sa définition, son histoire, ses différents outils, son importance dans les échanges communicationnels et ses caractéristiques

Tandis que le deuxième chapitre, il traite le tourisme où nous allons présenter sa définition, son histoire, ses types et ses acteurs, le tourisme a l'ère du digital et enfin l'effet du digital sur la promotion des destinations touristiques.

III.1. Définition des technologies de l'information et de la communication

Avant de définir les TIC, il faut définir les trois volets suivants : *Technologie, Informations, communication.*

- **La technologie :**

Représentent tous objet technique qui permet au monde de se développer que ce soit dans la vie quotidienne ou dans la vie professionnelle.

« Elle prétend à juste titre étudier toutes les techniques, toute la vie technique des hommes depuis l'origine de l'humanité jusqu'à nos jours. » (MAUSS, 2004, P 434)

- **L'information :**

Est un ensemble de données qui fournit des connaissances transmises à l'aide des outils numériques (texte, image, sons...etc.)

« L'information est une donnée pourvue d'un sens qui est reçue dans le processus de communication » (LAMIZET et SILEM, 1997, P 297)

- **La communication :**

Est le processus d'échange verbal ou non verbal entre deux ou plusieurs individus dans le but de faire circuler l'information.

« La communication est l'échange finalisé ou intentionnel, dans un cadre donné, de messages entre deux pôles au moyen d'un canal » (LAMIZET et SILEM, 1997, P 121)

- **Les technologies de l'information et de la communication :**

Les TIC désignent l'ensemble des techniques et outils informatiques (téléphone, ordinateur, internet, réseaux sociaux...etc.) qui permettent le partage, la transmission, l'échange d'informations «*Ensemble des outils Permettant d'accéder à l'information, sur toutes ses formes, de la manipuler, de la transmettre, en s'appuyant sur des technologies informatiques ou de télécommunications* » (BRUNO et IMBERT, 2002, P 02).

III.2 Aperçu historique sur les TIC

L'apparition des TIC dans le monde ne vient pas de nulle part, mais ont évolués au fil du temps grâce à une série d'inventions que nous allons citer comme suit :

À partir du début du 20^{ème} siècle une révolution technologique a commencé dans tous les domaines, particulièrement dans le domaine des technologies de l'information et de la communication.

Dans l'année 1920, on assiste à la diffusion des premières émissions commerciales de la radio.

Puis, en 1933 vient le tour de première nécessité sont télévisés à Londres, qui ont permis la diffusion de l'information dans les quatre coins du monde.

En 1943, le premier ordinateur a vu le jour, il a été créé pour déchiffrer les codes allemands durant la deuxième guerre mondiale, cinq ans plus tard (1948) le concept de mémoire de l'ordinateur a été développé.

L'année 1969, a marqué la création du réseau Arpanet aux États-Unis qui permet à deux ordinateurs de communiquer à distance et c'est dans l'année 1972 que le premier E-mail a été envoyé par Ray Tomlinson.

Peu de temps après l'ordinateur s'est développé au mini-ordinateur, puis en ordinateur personnel en 1974.

Dans l'année 1981, le réseau postal français met en place le minitel pour que les individus puissent se connecter entre eux.

Les années 90, marquent la venue de l'Internet et du web. Cette révolution est rendue possible grâce à la réunion de l'audiovisuel, de télécommunications et de l'informatique.

À partir des années 2000, des téléphones mobiles plus petit appeler "smartphone" apparaissent et permettent non seulement de réduire la distance mais aussi de faciliter la communication entre individus.

L'extraordinaire développement des technologies de l'information n'est pas dû seulement à la technologie matérielle, mais aussi au développement d'Internet au fil des années.

Depuis 2004, on parle du web 2.0 ou web social qui fait surface, il change radicalement la donne et favorise le partage, l'échange d'information et de contenus (texte, vidéo, image...). Il a été témoin de l'apparition des réseaux sociaux là où l'utilisateur prendre goût à la socialisation virtuelle. «MASTAFI, 2019, P 04».

Aujourd'hui, plusieurs canaux numériques sont utilisés, tels que les sites web, les médias sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn...). «56% de l'humanité sera alors en prise directe avec internet, via des terminaux intelligents, fixes ou mobiles » (ACHILLEAS et MIKALEF, 2017, P 129).

Dans les Sud, notamment en Afrique, les TIC ont connu une forte croissance. « Selon l'indice de développement des TIC établi par L'UIT, L'Afrique à une valeur moyenne de 2,53, soit la moitié de la moyenne mondiale (5,03) » (ACHILLEAS et MIKALEF, 2017, P 129). En effet, l'utilisation de la téléphonie mobile et des canaux à internet est des plus impressionnantes.

Selon ACHILLEAS et MIKALEF «Entre 2005 et 2015, le nombre de foyers ayant accès à Internet à l'échelle mondiale a plus que doublé, tandis qu'en Afrique il a plus que Sextuplé. Quant aux nombres d'utilisateurs de la téléphonie mobile en Afrique il a presque quintuplé, mais moins que triplé dans le monde » (ACHILLEAS et MIKALEF, 2017, P 134)

Dans ce contexte, l'Algérie a été le premier pays du Maghreb à faire progresser son marché des télécommunications avec un opérateur de téléphonie fixe, trois opérateurs de téléphonie mobile, plusieurs opérateurs VoIP et de nombreux fournisseurs d'accès et de services Internet.

L'arrivée d'Internet au milieu des années 90 a donné un nouveau souffle à l'informatique et a ouvert la voie à de nombreux usages, l'informatique et l'ordinateur ont déjà été adoptées par le monde industriel mais l'Internet n'a été introduite qu'en 1998 et 2001, d'abord par les universités, ensuite par plusieurs grandes entreprises puis s'est étendue au reste de la société par des cybercafés.

III.3 Les différents outils des TIC

III.3.1. L'ordinateur :

Est une machine qui peut faire des calculs complexes, stocker et traiter des données automatiquement grâce à des programmes déjà enregistrés dans sa mémoire. Il se compose d'un moniteur, de modem, de lecteur CD, d'une carte graphique...etc.

Chaque ordinateur est conçu pour un usage spécifique par exemple les ordinateurs de bureau sont destinés à une utilisation à domicile ou dans un bureau, tandis qu'aux ordinateurs portables ils sont facilement transportable et peuvent être utilisés n'importe où.

«Une machine automatique qui permet d'effectuer, dans le cadre de programmes de structure préétablis, des ensembles d'opérations arithmétiques et logiques à des fins Scientifiques, administratives ou comptables. » Et la « science du traitement rationnel et automatique de l'information ». (LEGRENZI, 2015, P 54).

III.3.2. Les logiciels :

Également appelé programme informatique, sont des instructions qui permettent à un ordinateur de réaliser de tâches telles que la gestion des fichiers, le traitement des données, la comptabilité ou la navigation sur internet. *«Le logiciel est donc d'abord un bien immatériel, et comme tel il partage certaines caractéristiques des biens d'information ou de connaissance qui le différencient des biens tangibles.»* (BATSALE, 2010, P 160)

III.3.3. Le fax : (abréviation de télécopie) est un moyen de transmission à distance qui permet de numériser un document papier en une image électronique, on l'envoie via une ligne téléphonique à un destinataire qui peut le recevoir puis l'imprimer.

III.3.4. Internet : est un réseau mondial de communication qui permet aux ordinateurs et autres dispositifs électroniques de se connecter entre eux à travers le monde. Il permet aux utilisateurs de communiquer, d'accéder à des services en ligne et de partager des données à l'aide d'un navigateur Web.

Internet fournit divers services, le plus connu est le world Wide web, mais il existe d'autres services tels que la messagerie électronique, les réseaux sociaux et les forums de diffusion.

«Internet est à l'origine un réseau d'infrastructure de communication. Son développement a provoqué l'explosion des outils associés (serveurs, navigateurs, logiciels spécialisés, terminaux mobiles, applications, etc.) et généré de nouvelles pratiques sociales. »

(LE CROSNIER, 2014, P 25).

III.3.5.Le Web :

Également connu sous le nom de world wide web, est une toile virtuelle qui permet aux utilisateurs d'accéder et de partager des informations sur des sites internet via des navigateurs web tels que Google chrome et opera. *« La genèse, des année 1960 au début des années 1990, est l'ère qui précède l'arrivée du web ; la période allant de 2000 à 2007, avec l'éclosion des réseaux sociaux la période allant de 2007 à l'époque actuelle, avec la génération des smartphone et de l'internet mobile ; la période actuelle et future, marqué par la généralisation de la transformation numérique, de l'émergence de l'internet des objets de l'intelligence artificielle et des plates-formes digitales géantes ».*(GHERNAOUTI et DUFOUR,2017, P 7.)

Le web a évolué au fil du temps, ci-dessous, nous allons définir trois phases de l'évolution du web.

- **Le web 1.0** : il s'agit de la première version de world wide web qui s'est étendu des années 90 à la fin de l'année 2000. Autrefois, les pages web se composaient de textes et d'images et étaient principalement statiques, c'est-à-dire qu'ils étaient conçus pour fournir des informations à l'utilisateur, mais sans qu'il y est de l'interaction. Ce web était principalement accessible via des ordinateurs de bureau.
- **Le web 2.0** : est la version suivante de world wide web qui s'est développé entre 2000 et 2010. Contrairement au web 1.0, les sites web encouragent la participation active et l'interaction des utilisateurs, cela signifie que ces derniers peuvent créer et partager des informations ou même ajouter leur propres contenus, de commenter et discuter via les forums et les réseaux sociaux, et de personnaliser leurs expériences en ligne. Il a également ouvert la voie à l'utilisation d'internet sur différents appareils mobiles tels que les smartphones et les tablettes.
- **Web 3.0** : est également appelée le web sémantique, est encore en développement. L'idée principale derrière ce web est d'apporter plus d'intelligence à internet en utilisant des technologies telles que l'intelligence artificielle. L'objectif est de permettre à la machines de se connecter entre elles et de mieux comprendre et de

déchiffrer les informations en ligne, cela aiderait les utilisateurs à obtenir des résultats de recherches plus précis.

III.3.6. La messagerie électronique :

Également appelée courrier électronique ou e-mail, est un moyen de communication électronique qui permet l'échange de messages entre des utilisateurs via des ordinateurs ou appareils mobiles connectés à internet. Les messages peuvent contenir des textes, des images, des fichiers, des liens... qui ne sont pas transmis en temps réel.

« La messagerie a permis aux employés de passer au monde du numérique : les zones de collaboration s'étendent, la distance et le temps ne constituent plus aujourd'hui des freins pour la productivité. De plus, aujourd'hui l'e-mail a pris de plus en plus d'importance avec son extension dans les technologies mobiles (téléphone, PDA), avec la généralisation du haut débit et avec sa reconnaissance juridique comme une preuve légale dans l'entreprise. »
(TAHRI et FALLERY, 2010, P 184-185).

III.3.7. La messagerie instantanée :

La messagerie instantanée est un outil qui permet une communication en temps réel entre deux personnes ou un groupe de personnes, comme WhatsApp, Signal, Telegram, etc. Il permet aux utilisateurs d'envoyer des fichiers, des textes, des emoji, des photos et parfois même des messages vocaux ou des vidéos depuis un ordinateur, une tablette ou un téléphone portable connecté à Internet. La messagerie instantanée est utilisée à la fois dans le cadre personnels et professionnels, offrant une communication directe et instantanée plus pratique que le téléphone ou le courrier électronique.

« L'utilisation de la messagerie instantanée, logiciel créé en 1996 par l'entreprise Mirabilis s'est répandue très rapidement dans le grand public (54 millions d'utilisateurs se servaient d'une ou plusieurs solutions de messagerie instantanée en 2002) et elle semble commencer à trouver également sa place en entreprise (10 millions d'utilisateurs en 2002) »

(BOBOC, 2005, P 223)

III.3.8. Les réseaux sociaux :

Sont des plateformes en ligne qui permettent aux utilisateurs de se connecter, de communiquer et de partager des informations avec les autres. Les utilisateurs peuvent créer des profils, ajouter des amis, publier du contenu, commenter et réagir aux publications des autres utilisateurs.

« Sur ces espaces, les individus sont amenés à s'identifier par la construction d'un profil comprenant des paramètres liés à l'état civil, aux centres d'intérêts et aux opinions. » (BAIDOURI et BENSEBAA, 2013, P 101).

« Le RSN apparaît comme un nouveau lieu d'expression de l'individu «postmoderne» ». (BAIDOURI et BENSEBAA, 2013, P 101). Voici quelque exemple :

- **Facebook** : est le réseau social le plus populaire au monde, où les utilisateurs peuvent se connecter avec des amis ; partager des photos, des vidéos, des statuts et événements...etc. Et plus encore, de rejoindre des groupes d'intérêt commun.

« En quelques années, Facebook est devenu la principale plateforme de réseau social en ligne. En France, l'entreprise de Mark Zuckerberg revendique, depuis septembre 2015, 30 millions d'utilisateurs « actifs » (1,5 milliard dans le monde) et leurs usages, majoritairement mobiles, sont désormais si immédiats, quotidiens et communs que le service s'est banalisé au point de devenir une pratique sociale très ordinaire. »

(BASTARD et CARDON, ALL, 2017, P 58).

- **Instagram** : est un réseau social qui se concentre sur le partage de photos et vidéos et le suivi des comptes d'intérêt commun.

« Créé en 2010, Instagram est initialement dédié à la photographie et à la vidéo. Cette application, rachetée par Facebook en 2012, intègre au fil du temps des fonctionnalités de communication et de partage déployant ainsi un modèle économique pour attirer des annonceurs à partir d'une audience en forte croissance. C'est ainsi que 7 hashtags sur 10 sont sponsorisés sur Instagram. Selon les chiffres officiels de l'entreprise, celle-ci compte 1,221 milliard d'utilisateurs actifs mensuel en 2021. Plus de 500 millions de comptes utilisent les stories Instagram chaque jour et plus de 100 millions de photos et vidéos sont postées par 24 heures. » (ALCANTARA et PEYRE, 2021, P 91).

- **LinkedIn** : est un réseau social professionnelle où les utilisateurs peuvent créer des profils professionnels, se connecter avec d'autres professionnels, publier des offres d'emploi et rejoindre des groupes professionnels.
- **TikTok** : est un réseau social de partage de vidéos où les utilisateurs peuvent créer et publier de courts vidéos avec des filtres, et suivre des comptes populaires.

III.3.9. Intranet :

Est un réseau privé au sein d'une entreprise ou d'une organisation qui peut être protégé par des mots de passe et d'autres mesures de sécurité. Il permet aux utilisateurs de communiquer en toute sécurité, de partager des documents, des données, des actualités et des informations sur l'entreprise ...etc.

«Une interface Web à partir de laquelle un grand nombre d'actions sont possibles pour le salarié comme pour le manager. Il s'agit d'un espace à partir duquel le collaborateur peut à la fois accéder et partager de l'information et de la communication, mais également collaborer au travers d'espaces et d'outils spécialisés, et enfin partager avec son réseau via des fonctions sociales. » (REYRE et LIPPA, 2015, P 49).

III.3.10. Extranet :

Est un réseau qui permet à une entreprise ou à une organisation d'échanger des informations avec des parties externes telles que des clients, des fournisseurs et des partenaires commerciaux. Il permet de gérer les commandes, de collaborer avec les fournisseurs, de partager des prestations et services à la clientèle.

«Lorsqu'on fournit les moyens d'échanger des informations de façon sécurisée avec des fournisseurs, des partenaires ou des clients en gardant les protocoles d'Internet, on parle d'« extranet »». (AZAR-EXBRAYAT, 2002, P 191)

III.3.11. Téléphone :

«Le téléphone est là envisagé comme un intermédiaire « actif » entre l'individu et son environnement. » (FERNANDEZ et MARRAULD, 2012, p 138). Est un moyen de communication à distance via les appels ou des messages en utilisant des lignes téléphoniques, des réseaux cellulaires ou des réseaux VoIP pour des raisons personnelles ou professionnelles.

III.3.12. La tablette :

Une tablette est un ordinateur portable ultra-plat avec un écran tactile et sans clavier. Plus grand qu'un smartphone mais plus petit qu'un ordinateur portable. La tablette offre presque les mêmes fonctionnalités qu'un PC, ainsi qu'une interface pour naviguer sur Internet, consulter ses e-mails, regarder des vidéos, lire des livres électroniques et effectuer d'autres tâches similaires.

III.3.13. Télévision :

Est un media de masse qui permet la diffusion à distance des programmes audiovisuels via des ondes hertziennes, des câbles, satellite ou internet.

Les programmes peuvent être des émissions de nouvelles, des films, des séries, des événements sportifs, des émissions pour enfants... ; diffusés sur des chaînes de télévision. Exemples (BBC, CNN, TF1....).

«Elle apporte les images à domicile, celle-ci représente le média de masse par excellence, le média populaire » (CHANIAC, 2003, P 37).

III.3.14. Radio :

Est un media de masse qui permet la diffusion des programmes audio(en direct ou enregistrés) à distance par des ondes radio.

Les programmes peuvent inclure des émissions de nouvelles, des débats, de la musique, des émissions culturelles...et bien plus encore, diffusés sur des stations de radio. Exemples (Radio-Canada, radio Soummam...).

«L'absence de visuel augmente par compensation l'aspect sensoriel de la transmission de l'information tout en acceptant la poursuite parallèle d'autres activités de la vie quotidienne (transports, préparation cuisine, etc.).»

(SAINT MARTIN et CROZAT, 2007,P 258).

III.4 Importance des TIC dans les échanges communicationnels

Les TIC sont devenues une partie essentielle de la vie moderne, ils ont radicalement changé la façon dont nous communiquons, interagissons avec les autres, travaillons et apprenons.

Les TIC permettent donc une communication immédiate et en temps réel sur plusieurs canaux et plateformes tels que les applications de messagerie instantanée (WhatsApp, télégramme..), les réseaux sociaux (twitter, Facebook...) et les appels vidéo (Skype, zoom...). Ces outils offrent aux individus une communication rapide et efficace avec des personnes du monde entier.

Par exemple, les entreprises peuvent utiliser des applications de messagerie instantanée pour communiquer avec leurs clients et collaborateurs, et travailler à distance.

«Grâce aux TIC, les entreprises clientes peuvent accéder facilement aux informations leur permettant de comparer les différents fournisseurs, bénéficier des meilleures conditions de marché en terme de qualité-prix et de variétés des produits. » (NWAMEN, 2006, P 115).

III.5 Les caractéristiques des TIC

III.5.1 La vitesse :

«La vitesse : les outils électroniques automatisent les processus de traitement de données avec des performances de vitesse sans aucune commune mesure avec celles d'un opérateur humain. Cela permet d'effectuer des calculs extrêmement lourds dans des intervalles de temps très brefs. » (MONINO et SEDKAOUI, 2013, P 182).

Ce passage signifie que les machines (ordinateur, logiciels...) peuvent traiter des quantités de données beaucoup plus importantes et complexes, et ce, en un temps plus court que les humains. En effet, les machines sont capables d'effectuer des calculs en parallèle, donc elles peuvent effectuer plusieurs tâches en même temps.

Prenons l'exemple d'une entreprise de vente en ligne (Amazon), elle peut collecter des milliers de données sur ses clients, telles que leurs achats, leurs préférences de produit, leur historique de navigation sur le site...etc. traiter toutes ces données prendrait beaucoup de temps et d'efforts si elle était effectuée manuellement par des employés humains. Cependant, en utilisant des outils électroniques les logiciels d'analyse de données, les données peuvent être automatisés et traités en quelques minutes seulement.

III.5.2 La compression du temps et de l'espace :

«La compression du temps et de l'espace : internet permet de transmettre des messages de manière quasi instantanée entre des ordinateurs distants ».

(MONINO et SEDKAOUI, 2013, P 182).

Ce passage signifie qu'avant internet, la communication entre deux ordinateurs situés dans des endroits différents nécessitait l'utilisation des moyens de communication traditionnels tels que le courrier ou le fax, cela causait des retards importants surtout quand

les ordinateurs se trouvaient dans des pays différents. De plus, cela nécessitait des coûts élevés pour les entreprises et les individus qui payent pour les services de communication.

Mais avec l'arrivée d'internet, la communication entre des ordinateurs situés dans différents endroits peut se faire de manière presque instantanée. En effet, internet permet de transmettre des données en quelques millisecondes, entre des ordinateurs connectés à internet, peu importe leur emplacement géographique.

Aujourd'hui, il est possible de communiquer en temps réel avec des personnes à l'autre bout du monde ; par chat, appel vidéo ou e-mail. De plus, cette communication est souvent gratuite ou à un coût très bas.

III.5.3 La mémorisation :

«La mémorisation : les progrès continus dans les supports de stockage permettent aujourd'hui à l'utilisateur potentiel d'accéder sans difficultés à une quantité de connaissances stockées pratiquement illimitée. ». (MONINO et SEDKAOUI, 2013, P 182).

Ce passage signifie qu'auparavant, les informations étaient stockées dans des supports physiques tels que les livres, les revues et les Journaux qui avaient une capacité de stockage limitée. Après le progrès de la technologie, les supports de stockage électroniques ont été développés, tels que les disques durs, clés USB, les cartes mémoires et les disques optiques (CD, DVD), alors grâce à leurs grande capacité de stockage, ces supports permettent de stocker une quantité d'informations beaucoup plus importante.

De plus, les progrès récents du stockage en nuage ont permis de stocker de grandes quantités de données en ligne, en éliminant les stockages physiques limités. C'est à dire les utilisateurs peuvent stocker leurs données sur des serveurs distants via internet et accéder à ces données depuis n'importe où, à tout moment et avec n'importe quel appareil connecté à internet.

III.5.4 La Connectivité :

«La connectivité : la présence de plusieurs outils éventuellement compatibles accroît les possibilités d'action de chaque utilisateur qui peut ainsi jouer la complémentarité ou la substitution entre les différentes techniques.». (MONINO et SEDKAOUI, 2013, P 182).

Ce passage signifie que lorsque différents outils sont connectés entre eux, cela offre de nombreuses possibilités d'actions pour l'utilisateur. En effet, chaque outil peut être utilisé individuellement pour effectuer une tâche spécifique, mais lorsque plusieurs outils sont connectés, leur combinaison peut permettre de réaliser des tâches plus complexes et de créer des solutions plus efficaces.

Par exemple, la connectivité entre ordinateur et un smartphone peut permettre de partager des fichiers, de contrôler le smartphone depuis l'ordinateur et de répondre aux appels téléphoniques depuis l'ordinateur.

De même, La connectivité entre différents logiciels sur un ordinateur peut permettre d'automatiser des tâches répétitives, d'importer et d'exporter des données entre différentes applications. De plus, la compatibilité entre les différents outils est également importante, cela permet aux utilisateurs de profiter des différentes techniques pour maximiser leurs capacité et réaliser des tâches plus rapidement et efficacement.

Enfin, la substitution entre les différentes techniques est possible, lorsqu'un outil ne fonctionne pas ou ne répond pas aux besoins de l'utilisateur, il peut être remplacé par un autre outil compatible pour réaliser la même tâche.

III.5.5 La flexibilité d'usage :

«La flexibilité d'usage : les outils électroniques de traitement de données possèdent un large éventail d'utilisations potentielles. ». (MONINO et SEDKAOUI, 2013, P 182).

Ce passage signifie que les outils électroniques de traitement de données, tels que les logiciels de traitement de texte, tableurs et bases de données, les logiciels de présentation et les logiciels de conception graphique, sont conçus pour fournir des fonctions spécifiques, mais ils ont des utilisations beaucoup plus large car ils ont des fonctionnalités qui peuvent être utilisées dans différents domaines d'activité et pour différentes tâches.

Par exemple, un logiciel de traitement de texte peut être utilisé pour écrire toutes sortes de documents tels que les lettres, rapports, manuels, livres et articles de presse, etc. un tableur peut être utilisé pour la gestion de projets, la budgétisation, l'analyse financière et la gestion de stock, etc. Les logiciels de présentation peuvent être utilisés pour créer des diaporamas, des présentations de produits et des présentations commerciales, etc. les logiciels de conception graphique peuvent être utilisés pour créer des infographies, des logos, des cartes de visite et des dépliants publicitaires, etc. Les logiciels de gestion de

projets peuvent être utilisés pour organiser des tâches personnelles telles que la planification des tâches quotidiennes, la gestion des horaires et la gestion de la liste des courses, etc.

Chapitre IV

Le tourisme

IV.1. Définition du tourisme

Avant de définir le tourisme, il est important de connaître les catégories de personnes en déplacement.

- **Le visiteur :**

Est une personne qui voyage dans un autre pays pour une durée qui ne dépasse pas quatre mois, que ce soit pour les loisirs, les vacances, les visites familiales ou d'autres raisons personnelles et qui n'ont pas de relation avec le travail. *«Le visiteur est une personne qui se rend dans un autre pays que le sien pour une période n'excédant pas quatre mois, pour une autre raison que celle d'exercer une activité professionnelle »* (MESPLIER et BLOC-DURAFFOUR, 2015, P 23).

- **L'excursionniste:**

Il s'agit d'une personne qui visite un endroit pour une courte durée, généralement moins de 24 heures et qui ne planifie pas de passer la nuit sur place.

«L'excursionniste est un visiteur dont le séjour ne comporte aucune nuitée ou est inférieur à 24 heures » (MESPLIER et BLOC-DURAFFOUR, 2015, P 24).

- **Le vacancier :**

Est une personne qui voyage pour se faire plaisir et passer des moments agréables dans un lieu éloigné de sa résidence habituelle et qui y passe au moins quatre nuits d'affilée. *«Le vacancier est un touriste voyageant pour motif d'agrément et dont le séjour dans le pays visité comporte au moins quatre nuits consécutives. »* (MESPLIER et BLOC-DURAFFOUR, 2015, P 24).

- **Le tourisme :**

C'est une activité qui nécessite des déplacements temporaires pour des raisons de loisirs, de détente, de découverte culturelle, d'éducation ou encore de santé. Le tourisme peut être au niveau national ou international, et comprends différents types d'expériences telles que les visites de musées, les excursions en nature, les séjours à la plage, les visites des sites historiques, les voyages d'aventures...etc.

«Tourisme : ensemble des phénomènes résultant du voyage et du séjour temporaires de personnes hors de leur domicile en tant ce déplacement satisfait, dans le loisir, un besoin culturel de la civilisation industrielle. » (BOYER, 2007, P 09).

«Les activités déployées par les personnes au cours de leur voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, et autres motifs. » (DEMEN-MEYER, 2005, P 09).

IV.2 Histoire du tourisme

L'histoire du tourisme dans le monde remonte à plusieurs milliers d'années.

Depuis L'Antiquité grecque, les gens se déplacent pour visiter des lieux connus comme Delphes et Olympie. Ils ont même créé des endroits d'accueil tel que les auberges. Les premières formes de vacances ont débuté lorsque les riches citadins de l'Empire Alexandre construisaient des lieux de détente pour échapper à la chaleur d'été des villes. Rome développe cette tradition en construisant des villas dans des endroits éloignés, et elle développe également le tourisme religieux vers les sanctuaires en Grèce, en Egypte et en Asie Mineure.

Durant le Moyen ÂGE, Les voyages et les loisirs diminuent en raison des invasions barbares et l'insécurité des routes. Cependant les gens continuent de se déplacer à travers l'Europe pour des raisons religieuses, commerciales ou militaires. (MESPLIER et BLOC-DURAFFOUR, 2015 , P 15)

Au 16^{ème} Siècle, Les guerres d'Italie ont encouragé la renaissance des voyages, alors les poètes et les philosophes visitent l'Italie puis écrivent sur leurs voyages dans ce pays qui devient la destination la plus populaire.

Au 17^{ème} Siècle, des jeunes aristocrates britanniques effectuent des voyages éducatifs en Europe. En outre les guides de voyage apparaissent en France et en Italie mais n'était pas encore assez parfait.

Au 18^{ème} Siècle, le tourisme devient populaire. Il attire un grand nombre de personnes et propose plusieurs endroits et activités. De nombreux écrivains ont encouragé les gens à

voyager dans la nature et à explorer des endroits comme les montagnes. Ainsi, le mot « *tourisme* » apparaît en Angleterre à la fin du 18^{ème} siècle et devient rapidement populaire auprès des riches.

Du 19^{ème} Siècle à la première moitié du 20^{ème} Siècle, le tourisme s'est développé et a conduit à des changements économiques dans les lieux visités (au niveau local). Mais, seuls les riches et les aristocrates pouvaient voyager.

Les Britanniques ont joué un rôle important dans le développement du tourisme dans les montagnes et sur les côtes, avec activités telles que l'escalade en montagne et les séjours d'hiver sur les côtes ; dans les lieux les plus visités ont construit des hôtels luxueux, des casinos et des champs de courses. Plus tard, des voyages organisés apparaissent avec des réductions et des services tels que la restauration et les divertissements. (MESPLIER et BLOC- DURAFFOUR, 2015, P 16)

Après la deuxième guerre mondiale, le tourisme de masse commence à se développer grâce à l'introduction des congés payés, le développement de l'économie et des moyens de transports. C'est ainsi que les vacances sont devenues une pratique habituelle pour les classes moyennes. Les crises économiques ont temporairement freiné les voyages, mais ont rapidement repris avec la diminution des séjours et le choix d'hébergements moins coûteux.

L'avènement de la voiture et de l'avion ont rapidement remplacés les voyages de train. Les bas prix des vols ont attiré plus de touristes et leur ont permis de voyager vers des destinations lointaines. (MESPLIER et BLOC- DURAFFOUR, 2015, P 18).

Au cours des 30 dernières années, le tourisme en Afrique s'est beaucoup développé grâce à l'avion ; mais reste faible comparé aux autres parties du monde à cause des problèmes tels que les guerres civiles, les risques sanitaires, les conflits politiques et le terrorisme qui ont eu des effets négatifs sur le tourisme de la région et cela a freiné l'arrivée des touristes internationaux. De plus, le tourisme est limité par la pauvreté et le manque des moyens de transport, alors les riches préfèrent voyager dans d'autres pays. (MESPLIER et BLOC- DURAFFOUR, 2015, P 223).

En Afrique du Nord en particulier l'Algérie, reçoit moins de 2 millions de touristes par an, et la plupart d'entre eux sont des travailleurs émigrés qui rentre chez eux pour les vacances. Le pays ne s'est pas beaucoup concentré au tourisme international après 1962 et a

subi plus de 15 ans de troubles internes qui ont diminué le nombre de touristes. Malgré cela, l'Algérie possède des paysages variés et des endroits intéressants à visiter tels que le musée des Beaux-arts et la Casbah d'Alger ; les villages perchés et les Grottes de Kherrata en Kabylie ; les ruines historique de Djemila, Tipaza et Timgad.

Aujourd'hui, l'Algérie travaille pour développer le tourisme de manière durable et cela en valorisant les richesses naturelles et culturelles du pays, en même temps développer l'économie et créer plus d'opportunités de travail. (MESPLIER et BLOC-DURAFFOUR, 2015, P 226).

IV.3 Les types de tourisme

Il existe plusieurs types de tourisme, chacun offre une expérience unique et réponds aux besoins et préférences des touristes, voici une brève explication de ces types :

IV.3.1. Le tourisme balnéaire :

Désigne des voyages effectués pour passer des vacances au bord de la mer. Il s'agit généralement de séjours dans des destinations côtières pour profiter de la détente sur les plages et exercer des activités tels que la baignade, le surf et la plongée sous- marine. Ce type de tourisme est très populaire dans plusieurs pays notamment les régions où le climat est chaud et ensoleillé toute l'année. « *Le tourisme littoral est la première forme de tourisme dans le monde. Ainsi, chaque été, 130 millions de personnes se paressent sur les littoraux du Sud de l'Europe et des dizaines de millions de Nord-Américains sur ceux de Floride, des deux Carolines et de Californie.* » (MESPLIER et BLOC-DURAFFOUR, 2015, P 19).

IV.3.2. Le tourisme montagnard :

Il s'agit de toutes activités touristiques qui se déroulent dans les régions montagneuses pour pratiquer des activités de loisirs telles que les randonnées, le Ski, l'escalade, le camping, la découverte de la nature ou tout simplement pour admirer la beauté des paysages montagneux. Cela signifie qu'il faut séjourner dans des villages ou des stations de montagne, participé à des événements culturels ou sportifs organisés dans les montagnes.

Selon l'OMT « *Le tourisme de montagne est un type d'activité touristique pratiqué à l'intérieur d'un espace géographique déterminé et délimité, comme peuvent l'être des collines ou des montagnes, présentant des caractéristiques et des propriétés particulières propres à tel(le) ou tel(le) paysage, topographie, climat, biodiversité (flore et faune) et population locale donné (e). Il recouvre une large gamme d'activités sportives et de loisir de plein air.* »

IV.3.3. Le tourisme rural :

Est une forme de tourisme qui se déroule dans des zones rurales souvent éloignées des villes pour profiter de la nature, de la culture et de la vie à la campagne. Les activités proposées peuvent inclure la découverte de la nature, de la culture et du patrimoine local ; les visites de fermes, les promenades et les dégustations de produits locaux, etc. « *La clientèle loge chez des parents ou des amis, pratique le camping à la ferme ou loue des gîtes ruraux* » (MESPLIER et BLOC-DURAFFOUR, 2015, P 21).

IV.3.4. Le tourisme de santé :

Est une forme de voyage où les gens se déplacent vers un autre pays afin de recevoir des soins médicaux, esthétique, dentaires ou de bien-être qui peuvent être moins chers, plus accessibles ou de meilleure qualité. Cette pratique permet aussi de combiner entre les soins médicaux et les vacances pour profiter des attractions touristiques locales pendant le séjour. « *Plus récemment s'est développé un véritable tourisme médical : chirurgie esthétique en Tunisie, soins dentaires en Hongrie.* » (MESPLIER et BLOC-DURAFFOUR, 2015, P 22).

IV.3.5. Le tourisme urbain :

Est le fait de voyager dans des villes pour découvrir et explorer les attractions, la culture, l'histoire, l'architecture, la gastronomie et les loisirs. Il offre expérience unique en permettant de visiter de musée, les monuments historiques, les galeries d'arts, les parcs, les théâtres, les centres commerciaux ainsi de participer à des événements culturels locaux, etc.

IV.3.6. Le tourisme d'affaire :

Est une forme de voyage où les gens se déplacent pour participer à des réunions d'affaires, des conférences, des salons professionnels, des séminaires ou des formations, etc. ce type de tourisme est basé principalement sur les affaires plutôt que sur les loisirs ou les

vacances, et les voyageurs peuvent être des entrepreneurs, des cadres supérieurs ou des employés d'entreprise, etc.

IV.3.7. Le tourisme culturel :

Est une forme de tourisme basée sur la découverte et la compréhension de la culture d'une région ou d'un pays, cela en visitant des sites historiques, les musées, les festivals et les événements culturels, aussi communiquer avec les habitants de la région pour mieux comprendre leur mode de vie et leurs traditions. L'objectif principal du touriste est d'enrichir ses connaissances et apprendre d'avantage sur les différentes cultures du monde.

IV.3.8. Le tourisme religieux :

Est une forme de voyage où les gens visitent des lieux sacrés tels que les temps, les sanctuaires, les masquées, les églises, les sites de pèlerinages ou d'autres sites qui ont une importance spirituelle ou religieuse. Les touristes religieux peuvent voyager individuellement ou en groupe pour la pratique religieuse, la recherche de l'histoire ou la découverte de nouvelles cultures religieuse.

« Le tourisme urbain, d'affaire, culturel ou religieux concerne des effets importants et procure des revenus considérables à certaines villes. Ces formes de tourisme peuvent être regroupées, car elles offrent de nombreux points commun, tant en ce qui concerne la fréquentation que les effets spatiaux induits. Elles sont marquées par la brièveté des séjours sur chaque site, ce qui implique une forte rotation de la clientèle, constituée pour une large part d'étrangers, en particulier dans les pays en développement. » (MESPLIER et BLOC-DURAFFOUR, 2015, P 22).

IV.4 Les acteurs du tourisme

Les acteurs du tourisme sont des professionnels qui interviennent dans l'industrie touristique, ils peuvent être divisés en plusieurs catégories :

IV.4.1. Les transports :

« Le transport à but touristique peut être routier, ferroviaire, maritime ou aérien. »
(KALFON et PAVIE, 2009, P 24).

« Les transports représentent une part très variable du budget vacances selon les destinations et le type de séjour » (MESPLIER et BLOC-DURAFFOUR, 2015, P 31).

Les transports sont un élément important dans le secteur du tourisme, car ils permettent aux voyageurs de se déplacer facilement d'un endroit à un autre, que ce soit à l'intérieur du pays ou à l'étranger. Les moyens de transports comprennent les avions, les trains, les voitures et les bateaux ; ils offrent aux voyageurs de nombreuses options pour se déplacer donc ces derniers peuvent choisir l'option qui convient le mieux à leurs besoins en termes de temps, de confort, de coût et de destination.

IV.4.2. Les hébergements et les restaurants

« Les hébergements touristiques sont répartis dans différentes catégories : hôtellerie de plein air, chambres d'hôtes, hôtels, résidences de tourisme, villages de vacances... la restauration touristique regroupe les établissements de la restauration commerciale (les restaurants traditionnels, les cafés restaurants, les restaurants à thème, les restaurants rapides et les cafétérias) dont la clientèle est principalement touristique et qui peuvent être exploités toute l'année n permanence ou seulement en période saisonnière » (KALFON et PAVIE, 2009, P 24).

- **Les hébergements touristiques :**

Sont des lieux où les voyageurs peuvent se loger pendant leur séjour loin de chez eux, ils offrent souvent des services supplémentaires tels que la restauration, des activités de loisirs et des équipements pour répondre aux besoins des voyageurs. Il existe plusieurs catégories d'hébergements touristiques :

- L'hôtellerie de plein air comprend les campings, les caravanes, les bungalows et les chalets ;
- Les chambres d'hôtes qui sont des chambres à louer que propose le propriétaire de la maison, le petit-déjeuner est souvent inclut dans le prix de la chambre ;
- Les hôtels qui offrent de services complets tels que la restauration, des salles de réunions, des piscines et des salles de sports, etc ;
- Les résidences de tourisme qui proposent des appartements meublés et équipés, et sont destinés aux vacanciers ;
- Les villages de vacances qui sont des centres d vacances, ils proposent des

logements, des équipements et des activités de loisirs pour les vacanciers.

- **La restauration touristique :**

Désigne l'ensemble des établissements de restauration qui proposent des services de restauration aux touristes et à toute personne en déplacement. Elle vise à répondre aux besoins alimentaires des voyageurs en proposant une variété de plats et de boissons, adaptés à leurs goûts et à leur budget ainsi qu'un service de qualité pour assurer la satisfaction des touristes. Les établissements de la restauration touristique comprennent :

- Les restaurants traditionnels qui proposent des plats locaux ou régionaux ;
- Les cafés restaurants qui offrent des options plus décontractés telles que des collations, des boissons et des repas légers ;
- Les restaurants à thème qui sont spécialisés dans une cuisine, un type de nourriture ou un concept particulier comme la cuisine italienne ou asiatique, un restaurant avec une décoration de style années 50 ;
- Les restaurants rapides aussi connus sous le nom de fast-food qui proposent des repas et services rapide souvent peu coûteux ;
- Les cafétérias qui sont souvent situés dans les lieux publics tels que les écoles et les hôpitaux et qui proposent des plats simples et moins coûteux, préparés en self-service.

Ces établissements peuvent être ouverts tout au long de l'année ou seulement pendant les périodes saisonnières ou il y'a plus de touristes.

IV.4.3. Les agences de voyages et les tour-opérateurs :

« La commercialisation de l'offre touristiques est essentiellement réalisée par les agences de voyage. La profession d'agent de voyages est une profession réglementée qui est organisée en voyagistes (tour-opérateurs) et en agences distributrices auprès de la clientèle. »(KALFON et PAVIE, 2009, P 24).

- **Les agences de voyage :**

Sont des entreprises qui proposent différents services touristiques comme des voyages ou des séjours pour les gens qui voyagent seuls ou en groupe, elles s'occupent aussi de réserver des billets de transports, des hébergements et d'autres services pour les événements ou les congés. Elles fournissent des informations et des conseils sur les

destinations de voyage, les options de transport, les coûts, etc. il existe deux types d'agences de voyage, les agences traditionnelles et celles en ligne comme Booking.com et Airbnb.

- **Les tour-opérateurs :**

Sont des entreprises qui organisent des voyages en groupe, comprenant généralement le transport, l'hébergement, les repas et activités. Ils collaborent souvent avec d'autres fournisseurs tels que les hôtels et les compagnies aériennes, etc. et achètent des blocs de chambres d'hôtels, des sièges d'avions et d'autres services en gros pour proposer aux clients des prix raisonnables. Ils peuvent vendre directement aux clients ou à travers des agences de voyage.

IV.4.4. Les «Infomédiaires» :

« Il faut aujourd'hui ajouter à cette typologie 'traditionnelle' les nouveaux acteurs du e-tourisme que sont les comparateurs de voyage et les portails web dédié au voyage, issus de la révolution internet sont devenus des acteurs incontournables du secteur.» (KALFON et PAVIE, 2009, P 25).

Les comparateurs de voyages sont des sites web ou des applications qui permettent aux utilisateurs de comparer les prix et les offres des différents fournisseurs de voyage tels que les hôtels, les compagnies aériennes, les services de location de voitures, les agences de voyages en ligne, etc. les utilisateurs peuvent chercher des vols, des chambres d'hôtels, des locations de voitures en utilisant des critères tels que le prix, la date de voyage, la destination... et ces comparateurs de voyages les aideront à trouver la meilleure option, ils peuvent offrir d'autres fonctionnalités telle que les avis des voyageurs, les photos, les plans...etc. Trivago et TripAdvisor en sont des exemples.

IV.5 Le tourisme à l'ère du digital

Autrefois, le tourisme était considéré comme un secteur peu développé. Cependant, il a subi d'importants changements depuis l'arrivée d'internet et des technologies numériques.

« Parce qu'il modifie le comportement des clients, que ce soit en matière d'achat ou de comportement, le réseau internet influence les stratégies et tactiques mises en place par les entreprises. Il connecte en effet organisations et clients à moindres coûts et sans contrainte de temps ou d'espace. Internet possède donc des avantages considérables sur les

autres médias et s'impose dans les stratégies marketing, notamment quand il s'agit de gérer la relation clientèle. » (COOPER et HALL, 2011, P 65).

Internet à plus d'avantage que d'autres moyens de communication car il permet aux entreprises de communiquer avec leurs clients de manière rapide et moins coûteuse, sans être limité par le temps ou le lieu. C'est pourquoi internet est aujourd'hui une partie importante de leurs stratégies marketing notamment pour la gestion de la relation clientèle, cette technologie a créé une nouvelle branche du Marketing appelée e-Marketing.

En effet, le e-Marketing permet aux entreprises touristiques de présenter leurs offres à travers des documents riches d'informations qui incluent des textes, des images, des sons et des vidéos pour donner aux consommateurs une expérience fascinante. De plus, il permet de modifier rapidement les informations concernant les produits telles que les prix et les disponibilités, ce qui permet aux entreprises de mieux gérer leurs revenus et leur relation. Il est également possible de compter le nombre de visites sur le site, la fréquence de ces visites, la durée de chaque visite et les pages visitées.

Avec une stratégie Marketing en ligne efficace, les entreprises touristiques peuvent fidéliser les clients existants et attirer de nouveaux clients, donc ces dernières valorisent les internautes et les incite à réserver ou à acheter leurs produits et cela peut être réalisé en publiant régulièrement des informations intéressantes et en créant une relation interactive dès leur première visite. C'est ainsi qu'internet a ouvert de nouvelles opportunités à ces entreprises. Avec toutes ces avancées, le tourisme numérique continue de se développer, transformant ainsi la façon dont les gens planifient et réservent leurs voyages.

IV.6 .L'effet du digital sur la promotion des destinations touristiques

Les TIC jouent un rôle important dans la formation de l'image d'une destination touristique. En effet, les TIC permettent de diffuser des informations sur les événements, les hébergements, les restaurants et les activités de la destination auprès d'un large public, ces informations peuvent être présentées sous forme de texte, de photos ou vidéos offrant ainsi une expérience immersive aux voyageurs potentiels.

Les TIC permettent également de promouvoir l'image d'une destination en présentant des témoignages de voyageurs, des vidéos et des photos, ce qui peut susciter l'intérêt des voyageurs potentiels et influencer leur prise de décision.

« Dans le tourisme, les outils numériques (forums, blogs, réseaux sociaux, sites de marque, etc.) sont devenus des canaux de vente et/ou des supports de création de liens avec les consommateurs. ». (BOURHIS et KHALLA, 2013, P 197).

Les réseaux sociaux, les blogs, les sites web, les applications mobiles et les plateformes d'avis sont des canaux de diffusion efficaces, les entreprises qui les utilisent convenablement pour promouvoir leurs destinations sont plus susceptibles d'attirer des clients et de contribuer au développement du tourisme.

Le cadre pratique

Chapitre V :

Présentation du lieu de l'enquête

Préambule

Dans ce dernier cadre, nous allons présenter la partie pratique de notre travail qui se compose de deux chapitres.

Dans le premier chapitre nous allons au début présenter « L'agence AKSIL Voyage », puis nous allons présenter l'analyse des données collectées sur le terrain d'enquête.

Dans le deuxième chapitre, nous allons présenter la discussion des résultats et des hypothèses pour ensuite pouvoir répondre à notre question de recherche dans une conclusion.

V . Présentation de l'organisme d'accueil : L'agence AKSIL Voyage

V.1. Secteur d'activité :

L'agence AKSIL Voyage est une entreprise commerciale qui organise et vend des services de voyages, elle travaille comme un intermédiaire entre les clients et les fournisseurs de services touristiques sur le marché.

Ses activités principales incluent la planification et la réservation de voyage pour les particuliers, les groupes, les familles et les entreprises.

L'agence AKSIL Voyage propose une large gamme de service pour aider les clients à mieux organiser leur voyage tel que la réservation de vols, d'hébergements, d'activités de loisirs et des visites guidées ; Elle propose également des forfaits vacances «Réservation du transport, de l'hôtel, du restaurant...etc.» au niveau local et international, et ce, selon la demande du client.

Les agents d'AKSIL Voyage facilitent l'organisation des voyages en fournissant des informations sur les destinations donnant des conseils, des recommandations et une assistance personnalisée. Et ce, en fonction des besoins et des préférences des clients pour garantir une expérience de voyage agréable.

L'agence AKSIL Voyage se situe au lotissement Bouguermouh, route du lycée 20 aout 1956 à Ouzellaguen – Béjaïa, elle se compose de plusieurs employés cités ci-dessous :

- Le gérant – propriétaire ;
- Le directeur technique ;
- L'agent de billetterie ;
- L'agent commercial ;
- Les animateurs.

L'agence a été créée le 05 mars 2021 à partir d'un numéro d'agrément : 4085.

V.2. Les différents services de l'agence AKSIL Voyage

Selon le document interne délivré par l'agence AKSIL Voyage, les différents services de l'agence sont comme suit :

- Réserver des billets d'avion pour des vols nationaux et internationaux ;
- Aider les clients à trouver et à réserver dans des hôtels ;
- Offrir une couverture d'assurance pour les voyageurs en cas d'annulation du voyage, de retard, de perte de bagages, de maladie ou de blessuresetc. ;
- Prise de rendez-vous et assistance totale dans le processus d'obtention des visas (touristique, travail, étude);
- Offrir et vendre des services de tourisme local et international ;
- Proposer des circuits touristiques tout compris (le transport, l'hébergement, les repas, les visites guidées et même les activités de loisirs) ;
- Organiser des excursions touristiques au niveau local ;
- Assistance et réservation des places pour le pèlerinage (Omra & Haj) ;
- Organiser des événements tels que les concerts, les festivals, les cérémonies.....etc.

V.3. Les coordonnées de l'agence AKSIL Voyage

- **Téléphone fixe** : 034332960.
- **Téléphone portable** : 0549843015 / 0781276906.
- **Facebook** : AKSIL Voyage.
- **Instagram** : aksil.voyage
- **E-mail** : sarlaksilvoyage@gmail.com

V.4. Analyse et interprétation des données

L'agence AKSIL Voyage se compose de plusieurs employés qui occupent différents postes, étant donné que notre thème se base sur l'usage des TIC dans le secteur du tourisme, nous avons réalisé des entretiens avec trois travailleurs qui s'occupent des TIC.

Notre analyse se répartit en trois axes : Le premier axe porte sur les données personnelles de nos enquêtés. Le deuxième axe porte sur la première hypothèse qui est comme suit: « L'agence «AKSIL Voyage» utilise différents outils des TIC comme les ordinateurs et téléphones, l'Internet et les réseaux sociaux ainsi que des logiciels pour parfaire la gestion de son travail et ses services. ».

Et le troisième axe porte sur la deuxième hypothèse qui est comme suit : «L'usage des TIC au sein de l'agence «AKSIL Voyage» permet non seulement d'attirer les clients à travers les échanges communicationnels mais aussi de présenter une meilleure image des destinations touristiques. ».

AXE 01 : Identification des enquêtés

Le personnel de la population de l'enquête se compose d'un :

- **Gérant – propriétaire** : Le gérant – propriétaire de l'agence AKSIL Voyage Monsieur BENNASROUNE Ifiten, diplômé d'un BTS en commerce international et doté de deux ans d'expérience dans le domaine du tourisme.
- **Agent de billetterie** : L'agent de billetterie possède une licence en informatique et un BTS en gestion des ressources humaines, doté de cinq mois d'expérience au sein de l'agence AKSIL Voyage et envisage de faire une formation en tourisme.
- **Agent commercial** : L'agent commercial est diplômé en informatique et doté de deux ans d'expérience au sein de l'agence AKSIL Voyage, il a fait une formation en tourisme et envisage d'en faire d'autres en commerce.

AXE 02 : L'utilisation des TIC dans la gestion du travail de l'agence

Dans cet axe qui porte sur la première hypothèse, notre objectif est de savoir comment l'agence AKSIL Voyage utilise les TIC dans la réalisation de leurs tâches.

Nous allons aborder dans cet axe :

- Les outils et réseaux numériques utilisés par l'agence AKSIL Voyage pour attirer les clients ;
- Les raisons pour lesquelles l'agence AKSIL voyage utilisent les TIC ;
- La diffusion des offres de voyage à travers les TIC ;
- Le rôle des TIC dans la promotion des services de l'agence AKSIL Voyage ;
- Les réseaux sociaux comme moyen de diffusion.

2.1. Les outils et réseaux numériques utilisés par l'agence AKSIL Voyage pour attirer les clients :

Le tourisme est une activité mondiale en pleine évolution, avec des millions de personnes qui voyagent chaque année pour découvrir de nouvelles destinations, cultures et expériences. Les TIC ont joué un rôle majeur dans cette évolution, ils ont transformé le fonctionnement de ce secteur en créant de nouvelles opportunités pour le développement des activités des agences de voyages, en offrant des outils efficaces pour faciliter leur travail ainsi d'atteindre leurs objectifs.

Pour autant, le secteur du tourisme comme l'ont mentionné GALLOUJ et LEROUX a connu des bouleversements importants depuis le début des années 90. Il est en effet devenu, un des principaux utilisateurs de TIC et l'on peut dire que les TIC jouent aujourd'hui un rôle central dans ce secteur.

Aujourd'hui, toute entreprise et notamment toute agence de voyage à travers le monde se focalise sur l'utilisation des TIC pour le fonctionnement de leur travail, comme dans chaque agence de voyage, l'agence AKSIL Voyage utilise effectivement les TIC. Sans hésitation **l'agent de billetterie** a déclaré dans ses propos :

«Effectivement, nous utilisons les TIC et nous travaillons tout le temps à l'aide des TIC»

Et cela se voit par l'utilisation de différents outils. Comme **l'agent de billetterie** nous l'a détaillé dans ses propos :

«Commençons par les outils matériels ; dans notre agence nous utilisons les ordinateurs, les téléphones mobiles et fixes ainsi que les imprimantes. Quant aux outils immatériels , puisque la connexion internet dans notre agence est à bas débit nous avons installé une ligne ADSL, nous utilisons Facebook et Instagram pour diffuser nos offres , whatsapp , l'email , l'excel et les applications de conception graphique comme Canva et PosterMyWall , nous avons également une plateforme d'assurance de voyages et pour la réservation des vols ou d'hébergement nous utilisons les plates-formes Booking et Air Algérie.»

A partir de ceci, nous pouvons déduire que l'agence AKSIL Voyage a intégré les TIC dans leur fonctionnement quotidien et qu'elle dispose de tous les moyens nécessaires pour offrir des services de qualité à ses clients.

2.2. Les raisons pour lesquelles l'agence AKSIL Voyage utilisent les TIC :

Les autres enquêtés ont justifié cette utilisation en expliquant que les TIC les aident à suivre les tendances du marché pour pouvoir créer de nouvelles offres à proposer aux clients, c'est-à-dire, qu'avec l'aide des TIC, ils peuvent recueillir des informations justes sur les habitudes de voyage, les préférences des clients, les destinations populaires, les attractions touristiques intéressantes, les tarifs des transports, les disponibilités hôtelières,...etc. Donc, tout ça permet à l'agence de créer de nouvelles offres pour répondre aux attentes des clients.

De plus, les TIC leurs permettent aussi de toucher un public plus large et d'augmenter la visibilité de l'agence. Autrement dit, les clients recherchent et comparent toujours entre les offres proposées par les agences de voyage, donc, plus les offres de l'agence sont intéressantes, plus les clients sont attirés. En outre, les voyageurs ont souvent tendance à chercher plus de détails, donc le fait de partager les offres et les services de manière détaillée sur les réseaux sociaux permettra aux potentiels clients d'accéder à ces informations à tout moment et de n'importe où, ce qui augmentera la visibilité de l'agence.

Les enquêtés apprécient également l'utilisation des TIC pour leur efficacité en matière de gestion de travail, comme le fait d'effectuer facilement les réservations de vols, d'hôtels et d'autres services, de vérifier les disponibilités en temps réel ou de traiter les paiements de manière rapide et sans être obligé de se déplacer.

Selon eux, ces outils des TIC facilitent également la recherche des informations et la comparaison des options disponibles sur le marché.

De plus, les TIC contribuent à l'amélioration de la communication interne et externe, c'est à dire que les TIC permettent aux employés de l'agence de rester en contact entre eux, avec les collaborateurs et avec leurs clients même à distance.

Comme le gérant propriétaire nous l'a affirmé dans ses propos :

«Nous utilisons les TIC parce qu'elles couvrent diverses fonctions, elles nous aident à mieux gérer nos tâches, à communiquer avec nos clients et encore mieux, à suivre les tendances du marché qui nous permettra de toucher les besoins des clients et les satisfaire»

Nous comprenons à partir de leurs justifications que les TIC sont essentiels pour améliorer les services de l'agence et offrir une expérience satisfaisante à leurs clients, ainsi promouvoir l'image de l'agence sur le marché.

2.3. La diffusion des offres de voyages à travers les TIC :

Pour renforcer sa notoriété et sa visibilité, l'agence AKSIL Voyage doit communiquer avec son public cible en transmettant des informations et des services intéressants, et cela, en les diffusant.

Selon DELACROIX et DEBENEDETTI, la généralisation du haut débit et les progrès technologiques ont permis le développement de formes de communication plus élaborées que la simple bannière. On a vu apparaître les formats dits riches médias (diffusion de son, vidéo et photo) permettant d'enrichir les publicités en ligne.

D'après les enquêtés, cette mission est généralement confiée à l'agent de billetterie, car selon eux *l'agent de billetterie*, maîtrise très bien les outils et s'y connaît mieux à la diffusion sur les différents canaux de communication.

«La plupart du temps c'est l'agent de billetterie qui s'occupe de cette tâche parce qu'il maîtrise très bien ces TIC» C'est ainsi que **le gérant propriétaire** nous l'a justifié

Nous avons remarqué que l'agence AKSIL Voyage n'a pas un chargé de communication, il convient de noter qu'un chargé de communication doit développer les stratégies de communication globale de l'entreprise, gérer les outils de communication en ligne et créer des contenus riches d'informations pour attirer les clients, promouvoir l'image de l'agence...etc. Tandis que *l'agent de billetterie* maîtrise cette tâche, ils lui ont confié de s'en charger des missions du chargé de communication.

2.4. Le rôle des TIC dans la promotion des services de l'agence AKSIL Voyage :

Avec l'arrivée d'Internet et le développement des technologies numériques, les agences de voyage se contentent de diffuser leurs offres sur les réseaux sociaux car ces derniers leur permettent de partager des contenus, des photos et des vidéos fascinantes ainsi promouvoir leurs offres auprès d'un large public.

Mais avant la diffusion des offres de voyages, les enquêtes expliquent qu'il y a un processus à suivre pour créer ces offres,

Comme **l'agent de billetterie** nous l'a expliqué dans ces propos :

«Nous partageons d'abord des sondages en stories sur Facebook et Instagram, ensuite nous analysons le choix de nos clients »

Et ils ajoutent aussi qu'ils prennent toujours en considération les contraintes qui pourraient les freiner pendant le voyage comme la météo.

Après avoir choisi la destination, les enquêtés disent qu'ils font des recherches sur cette dernière et c'est à partir de cette recherche qu'ils créent l'offre de voyage. C'est ainsi que l'agent de billetterie nous l'a expliqué dans ses propos :

«Nous faisons des recherches approfondies sur l'histoire, les lieux sécurisés, les activités, etc de la région. Ensuite, à partir des informations recueillies nous réalisons un plan détaillé du voyage qui pourra répondre aux attentes des clients.»

Le gérant propriétaire ajoute :

«Nous contactons les fournisseurs qui répondent aux exigences du voyage tels que les bus de transport, les parcs d'attractions, les restaurants, etc., et nous négocions avec eux sur les tarifs, les réservations et les disponibilités afin d'obtenir la meilleure offre possible.»

Nos enquêtés disent que l'étape suivante est la plus importante car c'est le point de changement, là où le client s'engage de voyager avec eux.

«Mais ce n'est pas tout. Après que nous ayons collecté toutes les informations nécessaires, nous assemblons l'offre complète qui comprend des détails comme la date du départ, l'heure, le prix, les activités incluses, les transports, les repas, les assurances, etc.; tout ça sera mentionné dans une affiche publicitaire que nous allons par la suite diffuser sur les réseaux sociaux.» C'est ainsi que **le gérant propriétaire** nous a expliqué.

Nous constatons à partir des réponses obtenues que la méthode de travail de l'agence AKSIL Voyage est bien organisée. Leur technique se base sur la satisfaction et le confort de leurs clients, tout en garantissant une bonne gestion des activités.

Cela peut se voir à partir de la grande importance qu'ils accordent à l'écoute et à la compréhension des besoins des clients, Ils veillent à ce que leurs clients comprennent clairement les conditions de voyage, assurant ainsi une relation de confiance et d'honnêteté avec leurs clients.

En effet, les enquêtés ajoutent que le travail ne s'arrête pas là, car le sérieux travail commence juste après la diffusion de l'offre.

- **Avant le voyage :**

Ils disent qu'ils prennent d'abord note des réservations soit par téléphone ou par réseaux sociaux, puis ils créent une liste contenant les données de toute personne ayant réservé sa place.

Comme l'a détaillé l'agent de billetterie dans ses propos :

«Dès que nos clients nous contactent pour réserver leurs places, que ce soit par téléphone ou à travers les réseaux sociaux, nous formons une liste contenant les noms et prénoms, leurs adresses et leurs numéros de téléphone joignables pour les contacter et confirmer la réservation avant le départ.»

- **Pendant le voyage :**

Les TIC sont utilisées pour maintenir le contact avec les guides responsables de chaque bus et aussi pour partager les sorties en temps réel. Comme nous l'a dit **l'agent commercial** dans ses propos :

«Tout d'abord, nous utilisons les TIC pour rester en contact entre nous en tant que guides, mais aussi pour partager des vidéos live avec des clients qui n'ont pas pu nous accompagner, car nous tenons à être en contact constant avec eux.»

- **Après le voyage**

Quant à la dernière phase, les enquêtés disent qu'après le voyage, ils rassemblent et font le tri de toute photos et vidéos prises soit par les guides eux-mêmes ou par les clients pour les publier sur les réseaux sociaux.

Ensuite, ils analysent les avis et les commentaires de leurs clients pour pouvoir mesurer leur satisfaction ou encore améliorer la qualité de leurs services en cas de besoin. **L'agent de billetterie** ajoute un détail, en disant :

«Nous avons engagé un photographe professionnel qui nous accompagne souvent pour garantir des photos de bonne qualité ainsi permettre aux guides de bien accomplir leurs tâches.»

Donc, l'analyse des données que nous avons recueillies auprès des enquêtés nous montre que l'utilisation des TIC est essentiel dans l'agence AKSIL Voyage car toutes les tâches et activités nécessitent la maîtrise des TIC que ce soit pour la création de l'offre de voyage et sa diffusion ou encore la réservation du transport, d'hébergements, des restaurants,.....etc. Par ailleurs nous pouvons aussi souligner que les TIC apportent de nouveaux avantages à l'agence AKSIL Voyage comme une meilleure visibilité, une gestion efficace du travail et une communication plus facile avec les clients.

2.5. Les réseaux sociaux comme moyen de diffusion :

De nos jours, la communication est présente partout. Grâce au progrès des technologies numériques, nous avons en main plusieurs moyens de communication qui ont facilités aux individus de communiquer entre eux, et les réseaux sociaux en particulier font partie de ces moyens. Ils permettent aux individus de partager des informations et d'échanger avec d'autres utilisateurs à travers le monde. De plus, les réseaux sociaux sont devenus un moyen essentiel pour les agences de voyage, car ils leurs permettent de promouvoir

leurs services, d'interagir avec leurs clients et de recueillir des informations sur leurs préférences.

En effet, nos enquêtés disent qu'ils se focalisent beaucoup plus sur les réseaux sociaux notamment *Facebook* et *Instagram* car ce sont leur moyen de diffusion, mais aussi le meilleur moyen pour la réservation des places, dans le cas où le client ne peut pas se déplacer immédiatement à l'agence. Comme nous l'a énoncé **le gérant propriétaire** dans ses propos :

«Nous nous focalisons beaucoup plus sur les réseaux sociaux, spécialement Facebook et Instagram»

C'est là où **l'agent de billetterie** complète cette réponse, en ajoutant :

«Nos clients nous contactent souvent sur Facebook pour réserver leurs places, ils nous passent leurs coordonnées et leurs numéros de téléphone joignable pour pouvoir confirmer la réservation plus tard»

À ce moment-là, *le gérant propriétaire* a reçu un appel téléphonique qui a interrompu la conversation mais il a rejeté l'appel pour pouvoir continuer à l'aise. Donc, selon nos enquêtés, ils disent qu'ils ont remarqué que ce sont les réseaux sociaux qui attire le plus les clients et ils justifient leurs réponses en expliquant que les adultes utilisent beaucoup plus *Facebook*, quant aux jeunes adolescents, ils ont tendance à utiliser beaucoup plus *Instagram*.

«Vue que les gens de nos jours utilisent quotidiennement les réseaux sociaux, ça nous permet de leurs proposer nos services à travers ces réseaux. Les adultes utilisent beaucoup plus Facebook, par contre les jeunes adolescents utilisent Instagram. Alors nous faisons en sorte que les deux catégories d'âge soient touché et attiré, c'est pour cela que nous nous basons sur Facebook et Instagram.» C'est ainsi que **l'agent commercial** nous l'a expliqué dans ses propos.

En gros, les TIC, et plus précisément, les réseaux sociaux sont devenus nécessaires dans le fonctionnement du travail des agences de voyages, offrant des avantages tant pour les clients que pour les agences elles-mêmes.

D'après la deuxième étude antérieure que nous avons effectué sur le thème intitulé " L'usage du numérique dans le secteur touristique : Cas d'agence de voyage et du tourisme AMIZOUR-TOURS". Nous constatons d'après les résultats qu'ils ont obtenus, que les agences de voyages utilisent les réseaux sociaux notamment pour diffuser leurs offres, donc nos résultats montrent une similarité. Mais nous avons remarqué que contrairement aux résultats que nous avons obtenus, ils ajoutent que la majorité des agences de voyage possèdent un site web.

AXE 03 : L'importance de l'utilisation des TIC dans l'industrie du tourisme

Dans cet axe qui porte sur l'analyse de la deuxième hypothèse de notre travail, notre objectif est d'explorer davantage comment l'agence AKSIL Voyage utilise les TIC pour promouvoir l'image d'une destination chez les internautes et les attirer.

Nous allons nous concentrer sur :

- Les TIC, un atout dans la promotion de l'image d'une destination ;
- Les clients, un acteur dans le choix des destinations ;
- Les stratégies de ciblage adaptées par l'agence pour attirer et fidéliser les clients ;
- La communication digitale, un facteur clé pour attirer les clients.

3.1. Les TIC, un atout dans la promotion de l'image d'une destination :

L'utilisation des TIC est une nécessité dans les entreprises modernes vu leur importance car ils facilitent le travail, la communication et la transmission des données nécessaire pour le bon fonctionnement de l'entreprise. Comme c'est le cas dans le secteur du tourisme, ici l'image d'une destination est essentielle pour la prise de décision des voyageurs ainsi les TIC jouent un rôle majeur dans la formation de cette image auprès des gens.

Désormais, comme le précisaient ALEXANDRE-BOURHIS et KHALLA, la plupart des vacanciers utilisent Internet soit pour préparer leur voyage, soit pour acheter directement des prestations. Les profondes transformations liées à l'évolution rapide du

Web (création d'agences en ligne, de moteurs de recherche et de comparateurs, montée en puissance des médias sociaux) contribuent à reconfigurer le marché touristique.

En outre, toute agence de voyage cherche à former une image positive d'une destination chez leurs clients ce qui les encouragera donc à choisir cette destination pour leurs voyages. Dans ce cas-là, les TIC peuvent contribuer à cet objectif, ils permettent à l'agence AKSIL Voyage de promouvoir une destination, et cela, en fournissant des informations détaillées et des photos attirantes de la région.

Ainsi, d'après nos enquêtés, il est primordial de faire des recherches détaillées sur les destinations, ça leur permettra d'avoir un bon bagage avant de diffuser l'offre de voyage et donc, pouvoir répondre à toutes questions au sujet de cette destination, comme nous l'a affirmé l'agent commercial dans ses propos :

«Nous cherchons le maximum d'informations sur la destination, nous prenons les meilleures photos des endroits à visiter et nous cherchons même tout autres détails pouvant intéresser nos clients comme les activités touristiques de la région, des restaurants, etc. pour susciter l'intérêt des clients. Ensuite, nous mettrons toutes ces détails dans une publication diffusée sur les réseaux sociaux.»

D'après VIOLIER, les médias contribuent à alimenter le désir de déplacement qui est au fondement même du tourisme, à tel point que les médias et le tourisme ont toujours été liés et se développent de connivence.

Ce qui a été confirmé par leurs clients lors de la pré-enquête, selon leurs témoignages toutes les informations et les photos partagées par l'agence AKSIL VOYAGE sur les destinations sont réelles et qu'ils ont réellement vécu l'expérience telle qu'elle est. Boussaâda, une expérience à laquelle nous avons été présent lors de la pré-enquête

Mais une fois qu'ils ont effectué des recherches sur une région, il est inutile de refaire la recherche avant chaque sortie. Ils utilisent les mêmes informations comme le cas suivant qu'explique **l'agent de billetterie** :

«Prenant l'exemple de Boussaâda, étant donné que nous avons déjà réalisé des sorties à cette région et que nous avons pris des photos des endroits que nous avons visité, nous n'avons pas refait la recherche sur cette destination, nous nous sommes contentés d'utiliser les mêmes photos et les partager sur les réseaux sociaux.»

Nous comprenons à partir de ceci, que, les TIC jouent un rôle important dans la promotion des destinations touristiques, ils permettent d'exposer la beauté d'une région ou d'un pays et de partager des contenus fascinants à travers des photos, des vidéos et des descriptions détaillées, facilitant ainsi aux voyageurs de découvrir les destinations avant même de s'y rendre physiquement. Ceci pourrait influencer le choix des voyageurs. En gros, ce sont des outils efficaces pour inspirer et susciter l'intérêt des voyageurs.

3.2. Le client, un acteur dans le choix des destinations :

Auparavant, ce sont les agences de voyage qui prenaient la décision sur le choix des lieux de voyage. Mais avec l'arrivée d'Internet tout a changé, maintenant les voyageurs peuvent accéder à une multitude d'informations sur les destinations, c'est ce qui a poussé les voyageurs à prendre la décision eux même.

Selon DELACROIX et DEBENEDETTI Les blogs, les forums et les réseaux sociaux sont des espaces au sein desquels les internautes sont libres de recommander ou critiquer une marque. Le pouvoir des consommateurs s'est considérablement renforcé, puisque tout un chacun a la possibilité d'exprimer son avis ou son mécontentement sur les médias sociaux, avec des répercussions considérables pour les marques.

C'est ainsi que les agences de voyage ont adopté une nouvelle technique basée sur le client et la satisfaction de ses besoins.

«*Le client est roi*» c'est l'expression que l'agent de billetterie a utilisé pour nous décrire la place importante du client pour eux. C'est ce qui a été confirmé par les clients que nous avons interrogé lors de la pré-enquête et lors de nos voyages avec l'agence AKSIL Voyage.

Donc, nous comprenons à partir de ceci que l'agence cherche toujours à maintenir de bonnes relations avec leurs clients, c'est pour cela que le dernier mot revient aux clients, c'est à dire que le client joue un rôle important dans le choix de destination.

Nos enquêtés justifient ceci en donnant l'exemple du dernier voyage à Boussaâda, que c'était la dixième fois qu'ils partent en voyage à cette destination et qui l'ont réalisé par rapport à la demande des clients.

Pour conclure, il convient de dire que le choix du client pour une destination de voyage est devenu primordiale.

L'agence AKSIL Voyage a compris l'importance de répondre aux besoins de leurs clients, en leur permettant de choisir eux-mêmes la destination de voyage.

3.3. Les stratégies de ciblage adaptées par l'agence pour attirer et fidéliser les clients :

Afin de bien organiser le voyage, les entreprises touristiques utilisent les TIC pour diverses tâches allant de l'information au partage de l'expérience. Vu que c'est un marché concurrentiel, toute agence de voyage adopte des stratégies de communication efficaces pour attirer de nouveaux clients et maintenir une relation solide avec les anciens clients.

Selon FROCHOT et LEGOHÉREL, les différents acteurs touristiques ont recours à des stratégies de communication de plus en plus variées pour se promouvoir et affirmer leurs positionnements auprès de leurs clientèles.

Ainsi, l'ensemble des enquêtés affirment qu'ils adoptent diverses stratégies menées selon les clients ciblés.

Le gérant propriétaire déclare dans ses propos :

«Notre stratégie de communication consiste en premier lieu à :

- *Mener une étude approfondie sur le marché pour pouvoir comprendre les besoins des gens et leurs offrir exactement ce qu'ils cherchent.*
- *Ensuite, à développer nos programmes en apportant de nouvelles idées qui pourraient intéresser notre clientèle.»*

Puis **l'agent commercial** intervient en ajoutant :

«Comme nous le mentionnons dans nos affiches, c'est purement familial car nous tenons à ce que ça reste toujours dans un cadre respectueux, nous faisons des réductions spéciales pour nos anciens clients, nous offrant également des prix raisonnables à leurs enfants de deux ans à 5 ans. De plus, nous proposons une offre gratuite pour les personnes avec une mobilité réduite. »

Par la suite, **le gérant propriétaire** reprend la parole :

« Et en deuxième lieu :

- *Nous garantissant pour chaque nouvelle famille une intégration totale au groupe dès leur première sortie avec nous, nos guides restent toujours à l'écoute et au service de cette famille afin qu'ils puissent se sentir à l'aise et qu'ils aient une expérience mémorable.*
- *Après chaque voyage nous assurons un transport aux personnes qui habitent dans des villages éloignés pour qu'ils puissent rentrer chez eux en toute sécurité.*
- *Comme nous nous soucions de la sécurité de nos clients, nous prenons de leurs nouvelles dans le cas où quelque chose leur serait arrivé pendant le Voyage. C'est ce que nous appelons le service après-vente.»*

En se basant sur notre propre expérience, nous avons constaté que les réponses de nos enquêtés correspondent à ce que nous avons vécu durant notre voyage à *Boussaâda*. Tous les employés de l'agence AKSIL Voyage nous ont très bien accueillis, les guides étaient bien veillant, ils nous ont aidé à éliminer toute timidité et nous nous sommes senti à l'aise. De plus, nous avons vécu une expérience mémorable.

Nous constatons donc, que les stratégies indiquées par nos enquêtés ci-dessous sont efficaces pour attirer les clients, malgré cela, elles ne suffisent pas, c'est pourquoi, il est nécessaire de les renforcer avec de la communication digitale qui joue à son tour un rôle important.

3.4. La communication digitale, un facteur clé pour attirer les clients :

La communication digitale désigne l'interaction effectuée à l'aide des canaux de communication en ligne tels que la messagerie instantanée, les réseaux sociaux, les blogs et les forums, etc. Cette nouvelle stratégie de communication permet aux agences de voyage d'établir des relations avec un large public quel que soit sa localisation géographique.

C'est la raison pour laquelle l'agence AKSIL Voyage se sert de la communication digitale pour solidifier ses stratégies et pouvoir améliorer ses relations clients.

«Auparavant, Nous n'avions pas accordé beaucoup d'importance aux interactions sur les réseaux sociaux, nous nous sommes contenté d'activer les messages automatiques, donc nous ne répondons pas dans l'immédiat aux clients.» C'est ainsi qu'explique

l'agentcommercial.

Il ajoute aussi :

«Depuis l'arrivée de l'agent de billetterie, nous avons désactivé les messages automatiques. Alors l'agent de billetterie s'occupe de cette tâche et s'en charge de répondre aux messages et aux commentaires des clients avec un langage diplomatique, avec gentillesse et politesse pour représenter notre professionnalisme.

C'est ainsi que nous avons remarqué un changement époustouflant sur le nombre d'abonnés analysé par Google Business.»

À partir des déclarations de nos enquêtés, nous constatons que les bonnes pratiques de la communication digitale ont été bénéfique et que les échanges communicationnel menés par l'agent de billetterie étaient efficaces et ont donnés des résultats. En effet, grâce à la communication adaptée par l'agent de billetterie, il a su faire preuve de dynamisme ce qui a mis leurs clients à l'aise et se permettent de poser toutes leurs questions sans hésitation, ainsi l'agent de billetterie a pu établir une relation solide avec les clients.

De plus, les clients ont exprimé leur satisfaction par rapport à la rapidité des réponses fournies, ainsi qu'à l'attention que porte l'agence AKSIL Voyage à leurs demandes. En gros, les échanges communicationnels mené par l'agence AKSIL Voyage a apporté de bon résultats, tels que la fidélité des clients ainsi qu'une image positive.

D'après BRESSOLLES, la politique de communication a pour objectif de transmettre le bon message, au bon consommateur, au bon moment. Depuis longtemps, elle était basée sur les médias traditionnels incluant la télé, la radio, la presse, l'affichage, le marketing direct, les relations publiques. Cependant, en quelques années, avec le développement d'Internet et des technologies digitales, il y a eu de grands changements. Les équivalents digitaux des moyens de communication traditionnels se sont développés et ont pris de plus en plus de place. Aujourd'hui, ils incluent des moyens de communication on et offline élaborés dans le cadre d'une stratégie de communication marketing intégrée. Internet ne remplace pas les canaux de communication existants, il vient les compléter.

V.5. Vérification des hypothèses :

Après avoir effectué notre enquête de terrain au sein de l'agence AKSIL Voyage portant sur «L'utilisation des TIC dans le choix des lieux de voyage», et à partir des résultats que nous avons obtenus auprès de nos enquêtés nous jugeons que leurs réponses étaient riches d'informations, c'est ce qui nous a permis de vérifier la fiabilité de nos hypothèses.

D'après l'analyse de la première hypothèse portant sur : «*L'agence AKSIL Voyage utilise différents outils des TIC pour parfaire la gestion de son travail et ses services* », nous avons pu confirmer que la majorité des tâches effectuées par l'agence AKSIL Voyage nécessitent l'utilisation des TIC. Grâce à cette dernière, l'agence AKSIL Voyage peut gérer les pratiques internes et externes.

Les TIC permettent de suivre les tendances du marché ainsi ils aident les agences de voyage à analyser les préférences des clients ; collecter des photos, des vidéos et des informations détaillées sur les attraits et les activités d'une destination qui pourraient répondre à leurs attentes. Pour ensuite, créer des offres de voyage adéquates et promouvoir ses services auprès de ces clients.

De plus, la communication à distance est devenue possible, les clients peuvent réserver sans être obligé de se déplacer, ils peuvent aussi suivre l'actualité de l'agence à n'importe quel moment et n'importe où. Aujourd'hui, les TIC notamment les réseaux sociaux sont des moyens de diffusion efficaces, notre société ne s'en passe pas. C'est la raison pour laquelle les agences de voyage diffusent régulièrement leurs contenus et leurs offres sur les réseaux sociaux, ça leur permet de toucher un public plus large et d'analyser les retours de leurs clients pour savoir mesurer leurs satisfaction ou encore améliorer la qualité des services ainsi renforcer la notoriété de l'agence elle-même.

Concernant notre deuxième hypothèse portant sur : «*L'usage des TIC au sein de l'agence AKSIL Voyage permet non seulement d'attirer les clients à travers les échanges communicationnels mais aussi de présenter une meilleure image des destinations touristiques.*» L'hypothèse est confirmée. En effet, nous avons constaté que les TIC fortifient les stratégies adaptées par l'agence AKSIL Voyage pour fasciner ses clients et les attirer, allant de la manière dont ils communiquent avec eux, jusqu'à la promotion de l'image des destinations touristiques.

Les voyageurs cherchent toujours des informations avant de voyager, le fait de leurs rendre service et leurs offrir ces informations sans qu'ils se perdent ou qu'ils se fatiguent les attirera automatiquement mais tenir à ses promesses et les satisfaire les fidélisera encore plus. C'est ainsi que les TIC offrent de bonnes opportunités pour attirer les clients et promouvoir à la fois les destinations touristiques.

En effet, les TIC offrent la possibilité d'impressionner les voyageurs, et ce, en présentant la beauté des destinations. Les informations détaillées, Les vidéos et les photos partagées par les agences de voyage, permettent aux clients de se faire une idée sur les lieux et de planifier pour leur futur voyage. Cette présentation des lieux attire l'attention des clients et éveille leurs envies de choisir tel ou tel destination. C'est à dire que, les agences de voyage reconnaissent le rôle du client dans la décision des lieux de voyage, car le client est le mieux placé pour savoir ses préférences et ses besoins concernant les voyages.

Dans un monde concurrentiel, il est nécessaire d'adopter des stratégies de communication efficaces pour maintenir des relations solides avec les anciens clients et d'attirer en même temps de nouveaux clients, dont la communication digitale en est une.

Grâce aux outils de communication en ligne, les agences de voyage s'en servent pour interagir régulièrement avec les clients et toucher un public plus large malgré son emplacement géographique, ainsi améliorer et renforcer leurs relations avec les clients.

D'après l'analyse des résultats que nous avons obtenus à partir des questions des trois axes de notre guide d'entretien, nous déduisons que la manière dont l'agence AKSIL Voyage utilise les TIC donne des résultats positifs et qu'ils arrivent à influencer le choix des voyageurs sur les destinations de voyages.

Conclusion

Suite à notre étude réalisée au sein de l'agence AKSIL Voyage, nous constatons que les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle fondamental dans la prise de décision quant aux destinations de voyage. Les différents outils des TIC permettent à l'agence de diffuser et promouvoir ses offres touristiques dans le but d'attirer leurs clients et les inciter à visiter les destinations.

Durant cette période de stage, nous avons constaté que l'agence AKSIL Voyage utilise d'avantage les TIC. Premièrement, pour obtenir des photos et des informations détaillées sur l'histoire, les activités de loisirs, les attractions, les hébergements, les restaurants,... etc. de la région afin d'attirer l'attention des voyageurs et les inciter à la visiter. Deuxièmement, pour diffuser leurs offres de voyage et toucher un large public qui pourrait se trouver n'importe où et à n'importe quel moment. Troisièmement, pour communiquer et interagir avec les internautes notamment sur les médias sociaux car ils permettent d'analyser les avis et les retours des clients pour après mesurer le taux de leurs satisfaction.

Nous avons également constaté que les TIC notamment les médias sociaux répondent aux besoins de l'agence elle-même. Les TIC permettent d'un côté de fournir un service client de qualité, de créer des relations durables avec les clients mais aussi une expérience positive avec les clients. Et de l'autre côté de communiquer et travailler avec d'autres fournisseurs de services même à distance.

A partir des résultats obtenus dans le terrain, nous constatons également l'importance accordée par l'agence AKSIL Voyage à l'utilisation des outils des TIC dans la formation de l'image des destinations touristiques, et l'intérêt donné à l'usage des réseaux sociaux pour attirer les clients.

C'est donc de cette manière que notre recherche nous permet de déduire que, l'agence AKSIL Voyage adopte diverses outils des TIC nécessaires pour le bon fonctionnement du travail et qu'elle mène des stratégies de communication efficaces pour répondre aux attentes des clients.

Pour conclure, il convient de dire que les TIC ont transformé l'expérience de voyage et ont ouvert de nouvelles voies pour le secteur du tourisme.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

- ACHILLEAS, P. & MIKALEF, W. (2017). TIC innovation et droit international. Édition Á Pedone. Paris.
- ADARY, A. & MAS, C. Communicator : toute la communication á l'ère digitale. Édition DUNOD .Paris. 2018.
- ANGERS, M. (1997). Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, éd CASBAH Université, ALGER.
- BOYER, M. (2007). Le tourisme de masse. L'Harmattan. Paris.
- BRUNO, H. & IMBERT, M. (2002). DRH : Tirez parti des technologies. Édition d'organisation. Paris.
- COOPER, C. & HALL, C-M. (2011). Le tourisme aujourd'hui. 1^{er} édition. Bibliothèque nationale. Paris.
- DÉPELTEAU, F. (2001). La démarche d'une recherche en sciences humaines. Canada, De boeck.
- GRAWITZ, M. (2001). Méthodes des sciences sociales. Paris. Dalloz.
- GUIDÈRE, M. (2004). Méthodologie de la recherche. Parix, cedex 15.Ellipses.
- KALFON, P. & PAVIE, X. (2009). Tourisme et innovation. L'Harmattan.Paris.
- LAMIZET, B. & SILEM, A. (1997) Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication. Paris, Ellipses.
- LAROUSSE, (s.d) échange. Consulté le 27, 05, 2023. In <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9change/27382>.
- LINTERNAUTE, définition agence de voyage. Consulté le 27, 05 ,2023. in <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/agence-de-voyage/>.
- MESPLIER, A. & BLOC-DURAFFOUR, P. (2015).Le tourisme dans le monde. 9^{eme} édition. Bréal.
- REYER, I. & LIPPA, M. (2015). E-Management : comment la révolution numérique transforme le management. Editeur : Dunod. Paris.

Reuves et sites électroniques

- 173 á 188. Doi10.3917/maorg.018.0173 in <https://www.cairn.info/revue- marche-et-organisations-2013-2-page-173.htm&wt.src=pdf>.
188. In <https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2013-2- page-173.htm>.
- ALCANTARA, C. & PEYRE, N. (2021). Instagram, un soutien contrasté à la mondialisation des marques muséales et à la diplomatie d'influence. Les cas du Louvre et du Centre Pompidou. Dans Les Enjeux de l'information et de la communication. Vol n°21/3A. pages 89 á 106. In <https://www.cairn.info/revue-les- enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2021-S1-page- 89.htm?contenu=article>.
 - ALEXANDRE-BOURHIS, N. & KHALLA, S. ALL(2013). Quels métiers pour la communication numérique des organisations touristiques ?.Dans Management & Avenir Vol n° 60. pages 195 á 211. In <https://www.cairn.info/revue-management-et- avenir-2013-2-page-195.htm>.

- ASSADI, H. & BEAUDOUIN, V. (2002). Comment utilise-t-on les moteurs de recherche sur internet ? .Dans : réseaux. Vol n°116. Pages 171 á 198. In <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2002-6-page-171.htm>.
- AZAR-EXBRAYAT, S. (2002). Un intranet documentaire au service de l'utilisateur : conception de mise en place. Dans : documentaliste- sciences de l'information. Vol n°39. Pages 190 á 201. Doi10.3917/docs.394.0190. in <https://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2002-4-page-190.htm>.
- BAIDOURI, A. & BENSEBAA, F. (2013). Le réseau social numérique, entre perturbation et rationalisation. Dans : La Revue des Sciences de Gestion. Vol n°263-264. Pages 99 á 105. Doi10.3917/rsg.263.0099. in <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2013-5-page-99.htm>.
- BASTARD, I. & GARDON, D. all (2017). Facebook, pour quoi faire Configurations
- BATSALÉ, P. (2010). Le logiciel de l'ordinateur : propriété intellectuelle et stratégies compétitives. Vol n°32. Pages 159 á 179. In <https://www.cairn.info/revue-innovations-2010-2-page-159.htm>.
- BOBOC, A (2005). Le point sur la messagerie instantanée, solutions grand public(im) et solutions d'entreprise(eim). Dans : réseaux. Vol n 134 .Pages 223 á 261. In <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2005-6-page-223.htm>.
- BOTTI, L. & CLERGEAU, C. (2019). Chapitre 3. La destination touristique. Dans: La recherche en management du tourisme. Pages 67 á 86. In <https://www.cairn.info/la-recherche-en-management-du-tourisme--9782311406825- page-67.htm>.
- BRESSOLLES, G.(2020). Chapitre 5. La politique de communication digitale. Dans : le marketing digital. Pages 80 á 105. In <https://www.cairn.info/le-marketing-digital--9782100805754-page-80.htm>.
- CHANIAC, R. (2003). Introduction L'audience, un puissant artefact. Dans : hermes, la revue. Vol n°37. Pages 35 á 48. Doi10.4267/2042. In <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2003-3-page-35.htm>.
- COUSIN, S. (2006). De l'UNESCO aux villages de tourisme : les enjeux politiques, institutionnels et identitaires du tourisme culturel. Dans : Autrepart. Vol n° : 40, pages 15 á 30. Doi10.3917/autr.040.0015. in <https://www.cairn.info/revue-autrepart-2006-4-page-15.htm>.
- CROSNIER, H. (2014). Internet et numérique, Dans : CNRS Éditions. Vol n°70. Doi10.3917/herm.070.0023. in <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-3-page-25.htm>.
- d'activités et structures relationnelles. Dans Sociologie. Vol n°8. Pages 57 á 82. in <https://www.cairn.info/revue-sociologie-2017-1-page57.htm#:~:text=La%20particularit%C3%A9%20de%20Facebook%20est,informati ns%20publi%C3%A9es%20par%20les%20utilisateurs>.
- DELACROIX, E. & DEBENEDETTI, A. & SABRI, O.(2014). 37. La communication digitale. Dans : marketing. Pages 146 á 149. In <https://www.cairn.info/marketing--9782100711154-page-146.htm>.
- FERNANDEZ, V. & MARRAULD, L. (2012). Usage des téléphones portables et pratiques de la mobilité. L'analyse de « journaux de bord » de salariés mobiles. Dans : revue française de gestion. Vol n°223. Pages 137 á 149. In <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2012-7-page-137.htm>.
- FROCHOT, I. & LEGOHÉREL, P. (2018). Chapitre 10. Stratégies de communication

- dans l'industrie touristique. Dans : marketing du tourisme. Pages 271 á 299. In <https://www.cairn.info/marketing-du-tourisme--9782100776474-page-271.htm>.
- GALLOUJ, G. & LEROUX, E. (2011). E-Tourisme, innovation et modes d'organisation. Dans : Management&Avenir, vol n° : 42, pages 213 á 231. Doi10,3917/marv.042.0213 in <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-2-page-213.htm>.
 - GHERNAOUTI, S. & DUFOUR, A. (2017). Chapitre premier - Des origines aux réalités de l'Internet, Dans : internrt. Pages 7 á 41. in <https://www.cairn.info/internet--9782130795001-page-7.htm>.
 - GUICHARROUSSE, R. & SIRON, N. (2014). L'invitation au voyage : Acteurs, représentations, enjeux. Dans : hypothèses. Vol n°17, pages 15 á 24. Doi10.3917/hyp.131.0015. In <https://www.cairn.info/revue-hypotheses-2014-1-page-15.htm&wt.src=pdf>.
 - HIKKEROVA, L. & ARLOTTO, J. (2011). E-tourisme : comportements d'achat et canaux de vente. Dans : Gestion2000, vol n° :28, pages 67 á 79. Doi10,3917/G2000.284.0067. in <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2011-4-page-67.htm>.
 - LEGRENZI, C. (2015). Informatique, numérique et système d'information : définitions, périmètres, enjeux économiques. Dans : vie & sciences de l'entreprise. Vol n°200, pages 49 á 76. Doi10.3917/vse.200.0049. in <https://www.cairn.info/revue-vie-et-sciences-de-l-entreprise-2015-2-page-49.htm>.
 - MATELLY, S. (2013). Le tourisme, un objet géopolitique. Dans : Revue internationale et stratégique. Vol n° :90. Pages 57 á 69. Doi10.3917/ris.090.0057. in <https://www.cairn.info/revue-internationale-et-strategique-2013-2-page-57.htm>.
 - MAUSS, M. (2004). Les techniques et la technologie. Dans : Revue du mauss. Vol n°23, pages 434 á 450. In <https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2004-1-page-434.htm>.
 - MONINO, J-L. & SEDKAOUI, S. (2013). Les TIC un outil indispensable pour une démarche d'intelligence économique. Dans : Marché et organisations. Vol n°18, pages
 - MONINO, J-P. & SEDKAOUI, S. (2013). Les TIC un outil indispensable pour une démarche d'intelligence économique. Dans : marché et organisation. Vol 18. Pages 173 á
 - NWAMEN, F. (2006). Impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale des entreprises. Dans : la revue des sciences de gestion. Vol 218. Pages 11á 121. In <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2006-2-page-111.htm>.
 - SAINT MARTIN, D. & CROZAT, S. (2007). Écouter, approfondir... Perspectives d'usage d'une radio interactive. Dans : Distances et savoirs .Vol. 5) , pages 257 à 273. In <https://www.cairn.info/revue-distances-et-savoirs-2007-2-page257.htm?contenu=article>.
 - TAHRI, W. & FALLERY, B. (2010). L'usage de la messagerie électronique : une méta-analyse des travaux francophones sur la période 2000-2008. Dans : Management & Avenir. Vol n°34. Pages 183 á 199. Doi10.3917/mav.034.0183. In <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-4-page-183.htm>.
 - VIOLIER, P. (2007). Tourisme et médias : regards d'un géographe. Dans Le Temps des médias .Vol n° 8. pages 159 à 170. In <https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2007-1-page-159.htm>.

Thèses et mémoires

- [Memoire Online - Analyse des outils de communication utilisés dans la lutte contre le paludisme au Burundi: cas du Programme National Intégré de Lutte contre le paludisme\(PNILP \) - Thierry et Denis KEZIMANA et UWIMANA.](#) Université Lumière de Bujumbura . 2011.
- [Memoire Online - L'impact du contrôle de gestion sur la rentabilité et l'efficacité des entreprises au Rwanda. cas des entreprises publiques. - Edison NSENGIYUMVA.](#) Université Adventiste d'Afrique centrale .2007.
- [Microsoft Word - 2005-proulx-penser-les-usa-43.doc \(uqam.ca\).](#) Université de Bordeaux .2005.

Webographies:

- [, exprim%C3%A9s%20en%20chiffres%20\(statistiques\).](#)
- CHRIQUI, V. & COMREXELLE, J-P. (2012) L'impact des TIC sur les conditions de travail, direction de l'information légale et administrative. Paris. In Rapport Impacts des TIC sur les conditions de travail (archives-spm.fr). consulté le 03/03/2023 à 20h 42. In https://strategie.archivesspm.fr/cas/system/files/raptic_web_light_final28022012.pdf.pdf.pdf.
- DREW, C. (2023). Uses And Gratifications Theory: Examples And Definition. In <https://helpfulprofessor.com/uses-and-gratifications-theory-examples/>.
- GASPARD, C.(2020) étude qualitative et quantitative – définitions et différences <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative-et-quantitative/#:~:text=L'%C3%A9tude%20qualitative%20%3A%20est%20descriptive>
- <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/tourisme>.
- <https://uis.unesco.org/fr/glossary-term/technologies-de-linformation-et-de-la-communication-tic>.
- <https://www.unwto.org/fr/%20tourisme-montagne>.
- <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme>.
- MOULIÈRES, E. (2017). Le client : définition de cet acteur incontournable de l'entreprise. In <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/definition-client-lactif-le-plus-important-de-lentreprise>.

Mémoires pour les études antérieures :

- AMRANI Karim & ZADOUD Chabane, «L'influence de l'image d'une destination touristique sur la satisfaction des clients» mémoire de master en science commerciale à l'université MOULOUD MAMMERI, TIZI-OUZOU.2017-2018.
- BACHA Mariem & AMMOUCHE Linda «l'usage du numérique dans le secteur touristique» mémoire de master en science commerciale à l'université de BEJAIA ,2021-2022.

Annexes

Annexe N°1 :

Le guide d'entretien

Le présent entretien (Oral) s'inscrit dans le cadre de l'enquête servant à la réalisation d'un mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master option « Communication et Relations Publiques » de l'université de Bejaïa, qui s'intitule «*L'usage des TIC dans le choix des lieux de voyage*». Cas de l'entreprise portuaire de Bejaïa « AKSIL Voyage ».

Pour cela, nous vous prions de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps pour nous répondre, sachant que les informations seront utilisées pour des fins scientifiques.

Nous vous remercions par avance d'avoir accepté de répondre à nos questions.

AXE N° 01 : L'identification des enquêtés.

- Sexe :
- Poste occupé :
- Expérience :
- Niveau d'instruction/Diplôme(s) :
- Avez-vous fait une formation pour travailler dans cette agence (en dehors du diplôme) ?

-Si oui, laquelle ?

-Si non, envisagez-vous de faire une quelconque formation qui vous aidera dans ce travail actuel ?

AXE N° 02 : L'utilisation des TIC dans la gestion du travail de l'agence

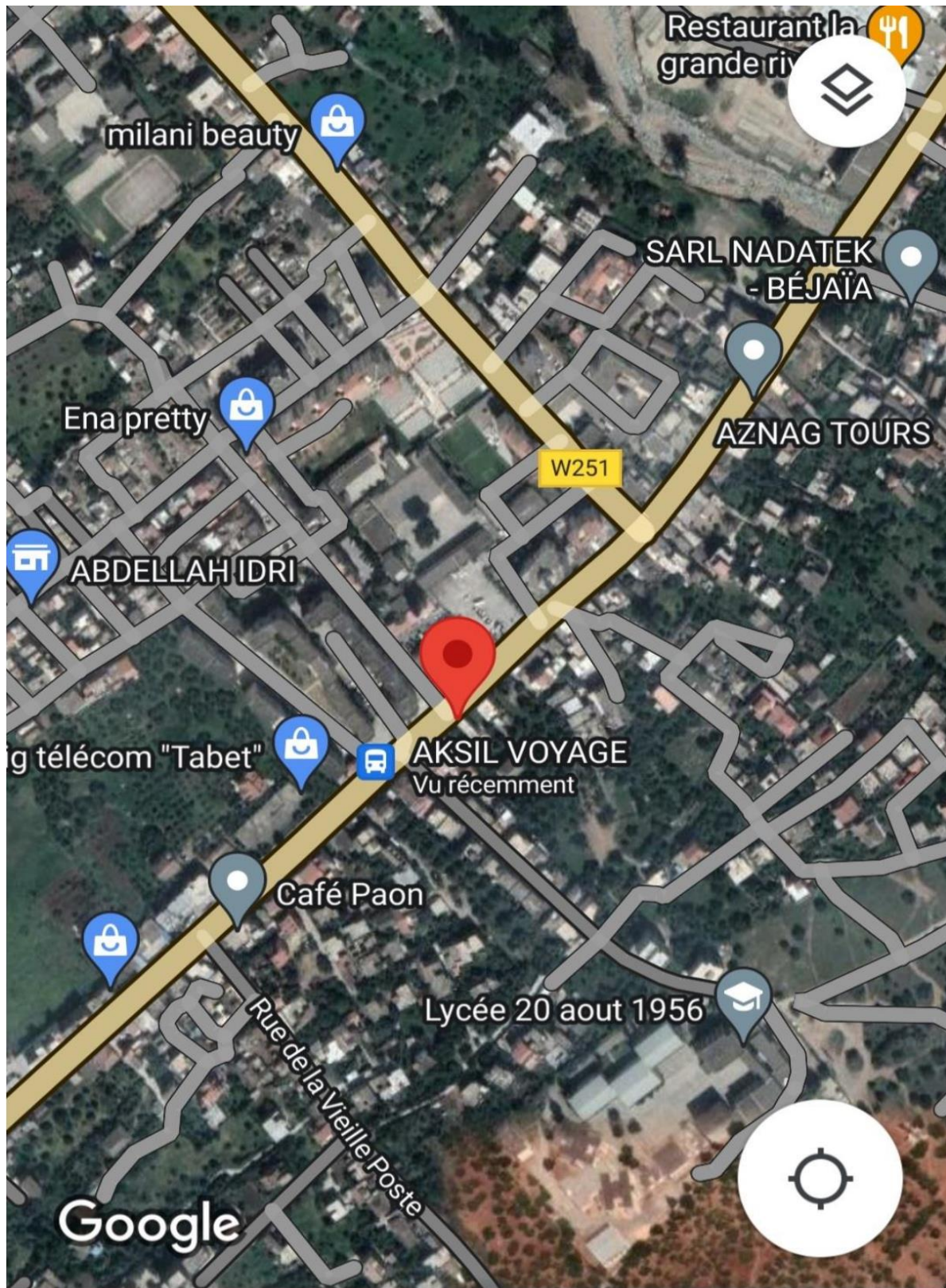
1. Votre agence utilise-t-elle les TIC ? Lesquels ? Et pourquoi ?
2. Qui s'occupe de la diffusion des offres de voyage à travers les TIC ? Et pourquoi ?
3. Comment vous procédez à la création d'une offre d'un voyage jusqu'à sa diffusion sur les TIC ?
4. En quoi les TIC vous aident-elles dans votre travail ? Avant, Pendant et Après le voyage ?

5. Quel est l'outil ou le réseau social sur lequel vous vous focalisez le plus dans votre travail ?
6. Selon vous, quel est l'outil qui attire le plus les clients ? Et pourquoi ?

AXE N° 03 : L'importance de l'utilisation des TIC dans l'industrie du tourisme

1. Comment les TIC vous aident à forger l'image d'une destination chez le client ?
2. Comment cibler vous les potentiels clients ? Et comment vous fidélisez les anciens clients ?
3. Est-ce que les clients jouent un rôle dans le choix des destinations ?
Comment ?
4. Comment vous attirez les clients (internauts) à travers les échanges communicationnels ?

Annexe N° 2 : Localisation de l'agence AKSIL Voyage



Annexe N° 3 : Les coordonnées de l'agence



Annexe N° 4 : Carte visite de l'agence





AKSIL Voyage était en direct.



19 mai · 🌐

🌹 Départ vers la Tunisie avec notre meilleure clientèle 🇧🇩 🇧🇩 🇧🇩 🇧🇩 ❤️ ❤️ ❤️

Prochaine départ le 🌌 27/05.

🔴 Avec AKSIL c'est l'idéal ❤️ ❤️ ❤️



Annexe N° 5 : Exemple d'un live pendant le voyage

Aksil Voy
27 mars

notre chère & aimable clientèle
venez découvrir le vrai dîner avec votre préférable agence Aksil Voyage un programme très riche seulement a un prix très bas.
notre priorité et objectif c'est votre satisfaction.

spécialement aux familles.
veuillez consulté nos images réelles sur les lieux.

notre offre c'est un dîner au bord de la mer et une soirée au bord de la piscine, a BENI K'SILA le Vendredi 07/04/2023 mettez vous a l'aise de découvrir notre programme.

Programme :
- A 14h : Départ vers Beni ksila avec plusieurs ramassage,
- Arrivée à béni ks'ila détente sur la plage.
- A 18h30 : Installation sur les tables

Au menu :
Chorba
Soupe de volaille
brick annabi
Mthouwem
Riz pilaf
Pomme sauté
Poulet rôti
L'ben
Dattes
Zlabiya
Salade aux fruits
Boissons + eaux
- A 21h00 : Soirée Animer AU BORD DE LA PISCINE, vue sur mer par nos grands ;
Chanteurs Ferhat Balit
Chanteurs yanis zidani
Chanteuse Tina benkoussa
Accompagnée : Thé + Qelblouz +Gâteaux divers

Retour en fin de soirée.
Tarifs :
seulement a 3 9 0 0 da.
Enfants (6 a 14 ans) : 3 0 0 0 da
Enfants sans siège (-6ans): GRATUIT
l'offre comprend;
transport par bus confortable.
assistance durant toutes la journées.
ambiance familiale et conviviale.
respect assurée.
Hébergement en (Extra).
4 0 0 0 Da par bungalow

PLUS D'AUTRES OFFRES :
- Sans transport.
-entré spécialement a la soirée
- disponible chez votre agence Aksil Voyage
Pour toutes vos réservations veuillez nous contactez aux :
034 33 29 60
07 81 27 69 06
05 49 84 30 15
E-mail : sarlaksilvoyage@gmail.com
*PS : Paiement à l'avance
possibilité de paiement par CCP.

Plan Ramadanesque
soirée au bord de la piscine & dîner au bord de la plage
a la résidence familiale " la falaise " Beni Ksila
VENDREDI 07 AVRIL 2023

Menu Dîner
Avec Entrée
Chorba Feik, Soupe De Volaille, Salade Du Chet Brick, Annabi

Aksil Voy
21 mai

#Agence_de_voyage_et_de_tourisme
#AKSIL_VOYAGE

Organise une sortie de détente vers Djemila & Park mall de Sétif
Le vendredi 26_05_2023
Quand tout va bien on peut compter sur les autres, quand tout va mal on ne peut compter que sur #AKSIL_VOYAGE
Bienvenue chez nous dans une ambiance conviviale et familiale
Le tarif est a 1300 DZD/adultes
A 1000 DZD /enfants
PAIEMENT A L'AVANCE s'il vous plait
Le tarif comprend
Transport dans un bus confortable
Balade
ASSISTANCE durant toute la journée
Découverte du lieu historique de Djemila & Park mall de Sétif
Visite des ruines de #Djemila
Parc d'attractions
Shopping et loisirs au #parc_mall
ASSURANCE DE VOYAGE
animation et loisirs
Prendre des photos commémoratives
La rentrés au parc Djemila est inclut dans le tarif
Remarque: les places sont limitées
Heure de départ:
06h00: Akbou gare routière, Guendouza par plusieurs ramassages (taharacht, laazib, hellouane, tiouririne,chikhoune)
06:45: Ouzellaguen
Respecter l'heure de départ pour assurer le bon déroulement du voyage
Apporter :
Une chaussure adaptée à la marche
chapeau
Vêtements chauds
votre lunch box
Soyez nombreux, places limitées
plus de renseignements contactez-nous au :
0549843015
034 33 29 60
0796077806
sarlaksilvoyage@gmail.com
Adresse :
Lotissement bouguermouh, route du lycée 20 août 56, ifri OUZELLAGUEN, Béjaïa
Réservez vite vos places
Soyez les bienvenus

Sortie Setif
vendredi 26/05/2023
PARK MALL



Annexe N° 6 : Exemple des offres de voyage de l'agence



Aksil Voy

27 mai · 🌐



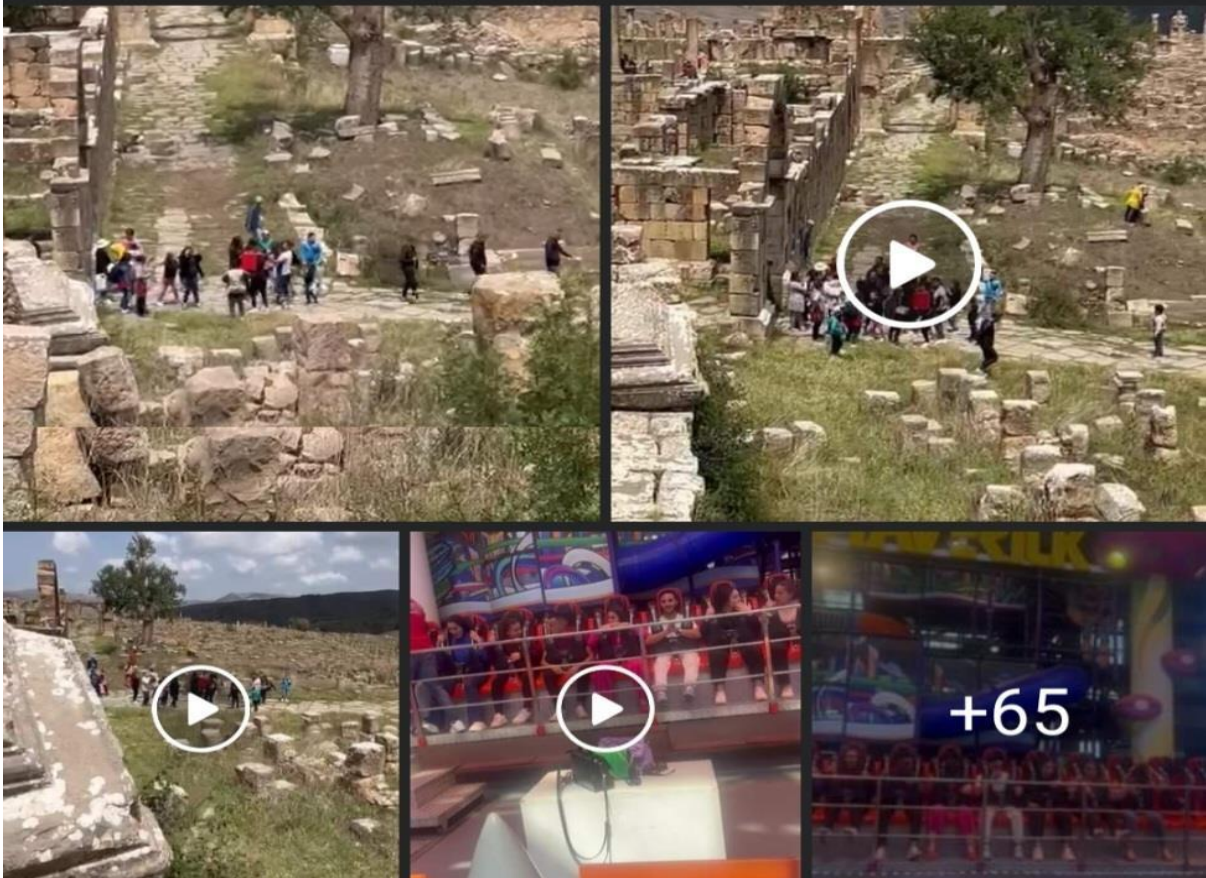
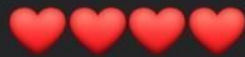
vendredi 26.05.2023 ✓✓

Sortie djemila & Park mal de Sétif 🇩🇿 🏠 🏠 🌍

#unesortiepascommelesautres

On partage avec vous c'est petit moment de magie de partage et de plaisir qu'on a partagé avec la meilleure Clientèle ever ❤️ ❤️ ❤️

Merci de faire partie de cette sortie merci a chaque personne qui a donné sens a cette sortie



Annexe N° 7 : Retour d'expérience du voyage

Résumé

L'utilisation des TIC est indispensable dans toute entreprise au monde mais aussi dans les agences de voyages, cette multitude d'outils facilitent la communication, la transmission et le partage d'informations entre l'agence de voyage et ses clients et fournisseurs. Elles, offrent également des avantages aux destinations touristiques. Compte tenu du rôle des TIC dans la promotion des destinations touristiques, nous tentons d'aborder ce sujet dans une étude intitulé «*L'usage des TIC dans le choix des lieux de voyage*». Notre but à travers cette recherche est de comprendre la manière dont l'agence AKSIL Voyage utilise les TIC pour influencer le choix des clients en matière de destinations de voyage. Ainsi, les résultats de cette recherche nous mènent à conclure que, l'agence AKSIL Voyage utilise différents outils des TIC pour créer des offres de voyage fascinantes et suscite l'intérêt de voyager chez les clients, et se focalise également sur la communication digitale pour interagir avec les clients et maintenir de bonnes relations avec eux. Elle arrive par l'utilisation des TIC à influencer le choix des clients concernant les destinations de voyage.

Mot clé : TIC, agence de voyage, touriste, destination touristique.

Abstract:

Uses of ICT is essential in any entreprise in the world, including travel agencies. This multitude of tools facilitates communication, transmission, and sharing of information between the travel agency, its clients, and suppliers. They also offer advantages to tourist destinations. Given the role of ICT in promoting tourist destinations, we attempt to address this topic in a study titled "*The Use of ICT in Choosing Travel Destinations*." Our aim through this research is to understand how AKSIL Travel agency utilizes ICT to influence clients' choices regarding travel destinations. The results of this research reveal that AKSIL Travel agency uses various ICT tools to create fascinating travel offers and generate interest in travel among clients. They focus on digital communication to interact with clients and maintain good relationships with them. Through the use of ICT, they successfully influence clients' choices regarding travel destinations.

Keywords: ICT, travel agency, tourist, tourist destination.

ملخص:

هذا النوع من الأدوات. استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أمر ضروري في أي شركة في العالم، وكذلك في وكالات السفر . وتوفر هذه الأدوات أيضا فوائد للوجهات السياحية. يسهل التواصل ويؤهل ومشاركة المعلومات بين وكالة السفر وعملائها ومورديها . نظرًا لدور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الوجهات السياحية، نحاول أن نتناول هذا الموضوع في دراسة تحمل اسم استخدام وكالة السفر لتكنولوجيا المعلومات . "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اختيار أماكن السفر" عنوان توصلت نتائج هذا البحث إلى أن وكالة السفر تستخدم مجموعة متنوعة من . والاتصالات لتأثير في اختيار العملاء لوجهات السفر كما تركز على التواصل الرقمي للتفاعل . أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لإنشاء عروض سفر مبتكرة وتبني اهتمام العملاء بالسفر . تتيح وكالة السفر في التأثير على اختيار العملاء بشأن وجهات السفر من خلال جمع العملاء والحفاظ على علاقات جيدة معهم . استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكالة سفر، سائح، وجهة سياحية: كلمات مفتاحية