

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



**FACULTE DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALE ET
DES SCIENCES DE GESTION**

Département des sciences commerciales

Mémoire :

Pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciale

Option : Marketing des services

Thème :

***L'usage du numérique dans le secteur touristique :
Cas d'agence de voyage et du tourisme « AMIZOUR-TOURS »***

Réalisé par :

BACHA Meriem

AMMOUCHE Lynda

Encadré par :

Dr : AKKAREN Rime

Année universitaire : 2021/ 2022

« REMERCIEMENTS »

*Avant tout, je remercie le bon Dieu qui m'a donné la santé,
le courage et la volonté pour réaliser ce mémoire.
Je tiens à exprimer mon profonde reconnaissance envers
notre promotrice madame AKKARENE RIME, pour son
orientation, ces conseils avisés sans lesquels ce travail ne
sera achevé et ces critiques tout au long de la préparation
de ce travail*

*Me reconnaissance vont aussi à tous les responsables des
Différents services de l'agence de voyage AMIZOUR
TOURS, pour leurs
Collaboration et leur contribution à la réalisation de ce
mémoire, un grand Mercié
à toute les personnes qui j'ai rencontré lors de notre
Enquête et qui ont pris le temps de répondre à nous
questions.*

*Sans oublier les membres de nous familles, au premier lieu
me
Les Parents, sœurs et frères, ce travail vous est
évidemment dédié.
Nous tenons à présenter nous profonde gratitude à toutes
les
Personnes qui ont contribué de loin ou de près à mener à
terme la
Présente recherche*

DÉDICACES

*JE DÉDIE CE MODESTE TRAVAIL EN SIGNE
DE RESPECT, RECONNAISSANCE ET DE
REMERCIEMENT : A MES TRÈS CHERS
PARENTS.*

*A MON FRÈRE YAZID ET SA FEMME
FAIROUZ ET SŒURS ; ZINA, ZAHIA ET
KATIA*

*A TOUS MES AMIS
ET À TOUS CEUX QUI ONT PARTICIPÉ À
L'ÉLABORATION DE CE MODESTE TRAVAIL
TOUS CEUX QUI ME SONT TRÈS CHERS.*



MERJEM

C'EST AVEC UN ÉNORME PLAISIR ET UNE
IMMENSE JOIE, QUE JE DÉDIÉ CE
MÉMOIRE DU FIN D'ÉTUDE À MA GRAND-
MÈRE POUR SES SACRIFICES TOUT AU
LONG DE MES ÉTUDES, A MON CHÈRE
ONCLE ZAHIR QUI M'A TOUJOURS
SOUTENU , QUI ME DONNE TOUJOURS DES
CONSEILS ET M'ENCOURAGE ET SA
FEMME SALMA , À MES PARENTS ET
MES FRÈRES GHANI ET MOURAD ET SA
FEMME SOUHILA , À MES CHERS SŒURS
FAROUDJA , NASSIMA , NADJAT, LYDIA
, SOUHILA, À MA FAMILLE, MES
PROCHES ET À TOUTES CEUX QUE
J'AIME.



LYNDA

Sommaire

Remerciement

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Introduction générale01

Chapitre 01 : cadre théorique de tourisme04

Introduction05

Section1 : l'évolution et notion de base sur tourisme06

Section 2 : Le tourisme dans l'Algérie.....17

Section 03 : Le rôle du tourisme dans le développement économique et social20

Conclusion25

Chapitre 02 : l'usage des TIC dans le secteur touristique26

Introduction27

Section 01 : Approche globale sur les TIC28

Section 02 : Marketing touristique34

Section 03 : TIC et les entreprises touristiques 39

Conclusion49

Chapitre 03 Présentation de l'organisme d'accueil et analyse des questionnaires : .50

Section 01 : présentation de l'agence de voyage « AMIZOUR-TOURS »52

Section02 : méthodologie de recherche55

Section 03 : présentation des résultats56

Conclusion73

Conclusion général.....75

Bibliographie

Liste des annexes

Liste des figures

Liste des tableaux

Table des matières

Résumé

Liste d'abréviation

Abréviation	
OMT	Organisation mondial de tourisme
UIOOT	Union Internationale des Organismes Officiels de Tourisme
PNUE	Programme nations unies pour l'environnement
UNAT	Union nationale des associations de tourisme
T-O	Tour-opérateur
ZET	zones d'expansion touristique
PIB	Produit intérieur brut
TIC	Technologie d'information et de communication
USA	Les états unis américaine
PC	Ordinateur individuel
TCP/IP.	système universel de transmission de donnée
B2C	Relation Entreprise et client
B2B	Relation entreprise avec entreprise
SIR	système de réservation informatisé

GRS	computer réservation système
GDS	global distribution système
PMS	Propreté Management System
CRS	Central Réservation System
RMS	Revenue Management System
CRM	Customer Relationship Management
TPV	Terminaux de Point de Vente
POS	le Point Of Sales
A-T	AMIZOUR-TOURS



Introduction générale

Introduction générale

Le tourisme était d'abord une pratique culturelle avant de devenir un phénomène de masse et d'assumer d'importants avantages économiques ;

Le tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi-siècle. Mais il a connu une expansion et une généralisation si rapide dans la société comme un élément banal et naturellement constitutif de cette vie quotidienne

Le tourisme est une industrie en plein essor et, selon l'organisation mondiale de tourisme(OMT), un facteur de réduction de la pauvreté. Toujours selon l'OMT, l'industrie touristique doit être développée de manière durable afin de limiter les effets pervers qu'elle peut engendrer, et rendre ainsi les destinations plus autonomes

Après le développement de la technologie, en particulier dans le domaine de la communication et de la promotion des produits et services, les Technologies de l'information et de la communication qui s'agit du « concept d'acquisition et de stockage d'informations afin d'en récupérer les images et les conserver, que ce soit sous forme imprimée, illustrée, audio, vidéo ou enregistrée, et les transmettre à l'aide d'une combinaison d'équipements et dispositifs électroniques pour la communication à distance et Internet » ;ont devenues la méthode moderne adoptée par la plupart des sociétés aujourd'hui. Différentes entreprises ont adopté Technologie d'information et de communication (TIC) pour établir des contacts avec les clients et diverses entreprises afin de simplifier le processus et d'améliorer les performances et la rapidité de la fourniture de services locaux nationaux et internationaux. Les TIC a été développé ces dernières années en raison de la facilité d'utilisation d'Internet et des téléphones intelligents. Il peut véritablement répondre aux besoins des clients en matière de billets d'avion, de réservations d'hôtels et de plans organisés fournis par les agents. Par conséquent, TIC est une méthode moderne qui peut être adaptée à tous les domaines de la vie à l'ère actuelle, ce qui permet à l'entreprise de cibler partout les plus gros clients et de minimiser le coût de service aux bénéficiaires. Les activités de TIC ont été développées. La plupart des agences de voyage utilisent les TIC pour promouvoir leurs services.

Le parcours des touristes est donc devenu numérique, et les médias se sont multipliés avant, pendant et après l'achat. Depuis les années 1970, une multitude de pays de la côte sud de la Méditerranée ont été des destinations touristiques favorisées, particulièrement la Tunisie, l'Égypte et plus tard le Maroc. La clientèle internationale a premièrement été le moteur de la croissance du tourisme, majoritairement celle d'origine européenne, ensuite avec l'émergence de la classe moyenne dans ces pays du Maghreb et du Machrek, d'autres moteurs ont également émergé. L'Algérie, quant à elle, reste un cas à part, par rapport à ses pays voisins dont le Maroc

Introduction générale

et la Tunisie. Celle-ci n'a toujours pas une politique touristique mise en œuvre qui lui permettrait de se développer au niveau de l'industrie touristique. L'Algérie regorge de potentiels, et son développement peut générer un tourisme extensif et prospère. Ces potentiels demeurent dans la splendeur et la variété de paysage désigné par les côtes, les montagnes et les ruines sahariennes du territoire. Sans oublier également les sources thermales, ils offrent donc un large éventail de possibilités d'application à la fois en médecine et dans la perspective de la recherche de repos et de détente. Effectivement, notre pays a un potentiel touristique ahurissant, mais, qui tristement, n'a pas été pleinement développé et cultivé. Aujourd'hui, le tourisme devient un véritable avantage et non pas une option pour l'Algérie. Cette dernière se voit dans l'obligation de s'inspirer de ses pays voisins et des pays vus comme étant performants dans les activités touristiques, en tirant des leçons de leurs réussites ainsi que de leurs insuccès. Un des piliers primordiaux du succès des pays où la culture et le tourisme rayonnent au-delà des frontières est leurs avancées technologiques dans le domaine du numérique et du digital, et c'est donc sur cette thématique que c'est basé notre réflexion et aboutira à la problématique suivante :

Problématique :

L'objectif de notre recherche est de savoir si le numérique soit utilisé dans le secteur touristique, dans quel but ces outils sont utilisés et si ces derniers pourraient contribuer au développement de ce secteur. Nous allons donc essayer d'apporter quelques réponses à notre problématique posée qui est la suivante :

« Quelle est l'apport des technologies de l'information et de communication dans l'activité touristique des agences de voyage ? »

Depuis cette problématique, nous pouvons ressortir les sous-questions suivantes:

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

❖ Les hypothèses:

- Les technologies de l'information et de communication améliorent la qualité des services offerts par les agences de voyage
- C'est les technologies d'information et de communication qui permettent un gain de temps pour les clients et les agences de voyage elles-mêmes
- L'amélioration de la relation avec les clients des agences de voyage à travers l'utilisation des technologies de l'information et de communication

Introduction générale

Les objectifs:

Le rôle du numérique ou TIC dans l'amélioration de la qualité de service offerts par les agences de voyage

Le développement de la relation client des agences de voyage après l'usage de numérique

Les biens faits des technologies de l'information et de la communication sur le développement des agences de voyage

Notre mémoire va essayer d'apporter des réponses adéquates à notre problématique. A cet

Effet, notre travail s'organise en deux parties:

La partie théorique:

La partie théorique est composée de deux chapitres:

- Le premier chapitre comprend une vue générale sur le secteur touristique. Nous allons dans un premier temps donner quelques définitions et notions associés à ce secteur, suivi d'une vision sur le tourisme en Algérie. et en fin nous aborderons quelques concepts sur tourisme et l'économie
- Le deuxième chapitre se base sur en premier lieu des notions sur les technologies d'information et de communication, en suit en va présenter l'utilisation des TIC dans le secteur touristique, et à la fin la relation ou bien le rôle des TIC dans le secteur touristique

La partie pratique:

- Le troisième chapitre consiste en la partie pratique de notre mémoire une partie présentatif de lieu d'accueil (agence de voyage AMIZOUR-TOURS) , suivi par une partie explicatif de la méthode de recherche que nous avons utilisée dans l'étude quantitative de convenance par le biais d'un questionnaire dans le but de pouvoir définir l'apport des technologie d'information et de communication (TIC) dans l'activité touristique des agences de voyage , et ensuite nous analyserons les données que nous avons enregistrées avec leurs interprétations.

Chapitre 01:

Cadre théorique sur le tourisme

Introduction

Le tourisme représente un des éléments clés des politiques de développement et d'aménagement et aussi un moteur de développement durable dans les pays développés et en voie de développement car il symbolise une source de création de richesse, d'emplois, de revenus, est un soutien à la croissance. Le tourisme fait ainsi partie des industries les plus conséquentes et proactif dans le monde, avec plus de 800 millions de déplacements mondialement et par sa contribution quant à l'expansion des revenus disponibles, à la naissance des services de l'air et l'abonnissement des transports. Nous avons pu, lors de ces dernières années, être témoin d'un développement marqué et considérable du secteur touristique dans le monde à la suite des efforts marketing fournis. Ce dernier consiste, en général, à évaluer les attentes et les besoins des cibles visées dans le but de leur proposer un service propre qui va créer un sentiment de satisfaction.

Le marketing s'est aujourd'hui étendu à un champ d'application plus large, notamment dans les organisations des services ainsi le service touristique, sachant qu'à ses débuts, celui-ci n'était destiné qu'aux biens matériels. Dans ce premier chapitre recevant le titre de «cadre théorique du tourisme», nous allons retrouver trois sections. Dans une première section, nous retrouvons quelques généralités sur le tourisme (définition, historique, etc.), suivie d'une deuxième section qui nous permettra d'avoir une vision sur le tourisme dans le monde et sur le tourisme en Algérie. Et une troisième section qui explique l'importance de secteur touristique pour l'économie, Enfin, nous finirons ce premier chapitre par une conclusion.

Section1 : l'évolution et notion de base de tourisme

Universellement, le tourisme joue un rôle important au niveau économique et est admis comme étant un secteur permettant la création d'emplois pour les jeunes. Compte tenu de l'importance de ce service, nous allons dans cette première section définir le tourisme et le touriste, connaître l'historique du tourisme et déterminer ainsi ses caractéristiques.

1-1- définition de tourisme :

Le tourisme reçoit de diverses définitions d'où la difficulté à en donner une de précise. Nous allons donc voir quelques définitions qu'on a considérées comme étant intéressantes :

Le tourisme peut être vu de différentes manières, du point de vue du touriste c'est l'alliage entre un déplacement et un séjour. Il existe une variété et de nombreuses raisons de s'engager dans le tourisme comme par exemple pour des réunions de famille, des raisons médicales, la religion, les affaires, l'éducation et autres.

Le mot «tourisme» est dérivé de l'interprétation anglaise du vocable français «THE TOUR». Ce mot a été utilisé pour la première fois en 1841 pour désigner les personnes effectuant des voyages de grande envergure. Cette expression signifie voyager sur le continent et c'est d'ici que né le tourisme. Selon le temps et le lieu, l'industrie du tourisme a reçu de nombreuses définitions relatives et variables, cette diversité rend difficile le fait de le définir précisément, nous avons donc opté pour celles qui suivent:

1.1.1. Définition selon l'Organisation mondiale du Tourisme (OMT)

Pour l'organisation mondiale de tourisme (OMT),: « le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé)».D'après les recommandations de l'OMT élaborées en 1991 à la conférence internationale sur les statistiques des voyages et du tourisme d'Ottawa, et qui ont été approuvées en 1993 par les Nations Unis :« Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs».¹

¹ Sylvie Blangy et Alain Laurent, Le tourisme autochtone Un lieu d'expression privilégié pour des formes innovantes de solidarité, dossier Tourisme et solidarité, 2007, P. 38

1.1.2. Selon G. CAZES : « Le tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi-siècle. Mais il a connu une expansion et une généralisation si rapide dans la société comme un élément banal et naturellement constitutif de cette vie quotidienne»². Par conséquent, il existe de nombreux points de vue différents sur le phénomène du « tourisme ». En fait, chaque dispositif optique utilisé est entré en partie dans sa définition globale:

- Pour les clients, dit touristes, ce phénomène représente un ensemble de services, un comportement de consommation qui est associé à une motivation et à un besoin. Ces services sont assurés par « l'objet touristique » et ses multiples composantes (l'entreprise, le lieu, l'organisation) disponibles
- Pour les pays, les entreprises touristiques et leurs salariés, le tourisme est plus un travail, une source de profits ou de développement.
- Aux yeux des économistes, Le tourisme est un reflet des caractères d'une activité économique, notamment au travers de : la production de biens et services spécialement touristiques, la sollicitation pour une production de biens qui ne sont pas forcément touristique ainsi faisant travailler d'autres secteurs liés (artisanat, infrastructure, etc.) et enfin, au travers de la naissance de professions distinct (agences de voyages, tours opérateurs, etc.).

1.1.3 Définition de «Joffre Dumarzedier» il a défini le tourisme comme étant :

«Un ensemble de préoccupations abusées par une personne pour l'auto-divertissement ou pour le développement de ses informations ou pour la participation sociale ou à développer ses capacités créatives libres, après la libération de ses obligations professionnelles, familiales, sociales»³

1.2. Définition du touriste

Lorsqu'on parle du tourisme on parle aussi du touriste. Sachant que comme pour le tourisme, le touriste reçoit de multiples définitions, il est difficile d'en avoir une qui est précise. Nous allons donc en citer quelques-unes :

² Georges Cazes, le tourisme international Mirage ou Stratégie d'avenir, édition HATEIR, 1989, P. 7

³ Knafo Rémy, Brus ton Mireille, Deprest Florence, Duhamel Philippe, Gay Jean-Christophe, Sacareau Isabelle. Une approche géographique du tourisme. In: Espace géographique, tome 26, n°3, 1997. pp. 193-204; URL: https://www.persee.fr/doc/spgeo_0046-2497_1997_num_26_3_1071, consulté le 15mars 2022

1.2.1. Le touriste selon l'OMT définit le touriste comme suit : « toute personne qui se rend dans un pays (tourisme international) ou dans un lieu situé dans son pays de résidence (tourisme interne) mais autre que celui correspondant à son environnement habituel et dont le motif principal de visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité»⁴

1.2.2. D'après les NATION UNIES : « Un voyageur est une personne qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle».

1.3. Historique du tourisme :

Historiquement, le tourisme était d'abord une pratique culturelle avant de devenir un phénomène de masse et d'assumer d'importants avantages économiques. Au XVIII^e siècle, la "Grande Parade" faisait référence au voyage d'un an de jeunes aristocrates britanniques en Europe. La scène italienne et l'art classique sont des cours obligatoires. A leur retour, ils passent l'hiver sur la rivière Azur avant de traverser les Alpes, par exemple, a crée une véritable colonie britannique et une nouvelle économie (logement, services, routes... dont la célèbre Promenade des Anglais) dans la région niçoise. Ces jeunes voyagent à la découverte de l'Europe tout en faisant pression sur les personnalités mondialement connues qu'ils rencontrent, c'est le double objectif de cette petite élite touristique. Le voyage est loin de l'institution la plus proche ; il suit ces changements dans l'humanité au cours du dernier millénaire. Le voyage a toujours été une grande opportunité des outils de richesse, d'ouverture et de connaissance, pour le mot anglais "travel" provient du mot français "travail", qui signifie grande difficulté. En effet, Les voyages à l'époque étaient considérés comme un travail acharné, ou du moins un outil de formation, un apprentissage utile pour réussir dans la vie sociale. Maintenant, cela ressemble plus à son opposé en sachant ne rien faire et détendez –vous. Au XVI^e siècle, des artistes britanniques et européens ont déjà commencé à voyager en Italie. Si Rome, Naples et Florence attirent depuis longtemps les touristes étrangers, c'est l'influence des po tes romantiques qui vantaient la beauté des paysages naturels populaires.

Au XVIII^e siècle, le terme « grand tour »⁵ est devenu populaire au Royaume-Uni ; Par conséquent, l'origine du mot anglais "touriste" comprend l'envoi de jeunes fils aristocratiques à l'étranger pendant deux ou trois ans après avoir obtenu leur diplôme d'études secondaires afin de terminer leurs études dans diverses parties de l'Europe, en particulier dans des lieux d'intérêt culturel et esthétique tels que Rome et la Toscane, ou les Alpes, et la capitale de l'Europe. Et ce

⁴Lanquar, R. (1995). :<< Le tourisme international>>, PUF/Que sait-je ?, 6e édition. Paris.p11

⁵ DECHAVANNE, C. (2014). Marketing touristique et hôtelier. Paris: Le Génie des Glaciers Editeurs.

tour a comme seul objectif d'éveiller les enfants à devenir des personnes dans le monde à travers les voyages, à comprendre l'esprit d'aventure requis pour sa future carrière diplomatique. Ces jeunes Anglais sont guidés par des livres professionnels et des tuteurs. Si le tourisme se développe dans une société industrielle fondée sur la valeur du travail, alors c'est l'aristocratie et la classe rentière qui peuvent innover dans le domaine des loisirs et promouvoir les loisirs, notamment le tourisme. C'est une époque où le monde continue de s'étendre, l'histoire est pleine de sens et inspire plus d'exotismes, de rêves et d'images pour stimuler le voyage⁶

➤ **Du tourisme de minorité au tourisme de masse :** Le premier voyage a été organisé par Thomas Cook⁷ jusqu'à la seconde guerre mondiale, partout dans le monde, les voyages connaissent un véritable essor, toujours dans des foules privilégiées, des déplacements de divertissement et de formation, ce qui permet de rencontrer des collègues à travers l'Europe. Le tourisme à cette époque était fondamentalement élitiste, il n'y avait que la classe sociale aisée qui pouvait profiter du climat, de l'histoire et de la richesse artistique de régions par exemple l'Italie et la Côte d'Azur. C'est un circuit qui suscite l'évasion et la curiosité. Au XIXe siècle, le tourisme commence à se développer et à se diversifier et occupe l'ambiance du voyage moderne. La Grande-Bretagne est le premier pays européen industriel. Le tourisme a pu se développer grâce à une multitude d'évènements, voici quelques dates essentielles⁸ :

- ❖ En 1830 : l'humanité a assisté à l'innovation de la première ligne de chemin de fer ordinaire de l'ingénieur George Stephenson, en Angleterre. Cette ligne de chemin de fer reliant Liverpool et Manchester facilite la circulation des passagers et favorise en même temps le tourisme
- ❖ En 1839 : il ya eu la naissance du guide de voyage de l'Allemand Karli Baedeker, qui a publié un guide de voyage sur le Rhin ; son premier travail était une copie du guide Anglais de Murray traduit en Allemand , il est rapidement devenu un énorme succès, dans ses livres ; il traite des pays d'Europe et des États-Unis. Les informations fournies seront mises à jour régulièrement

⁶ KNAFOU (R), BRUSTON (M), et autres. Une approche géographique du tourisme, Espace géographique, tome 26, n°3, 1997, p.193

⁷Thomas Cook : Un homme d'affaires britanniques et un pionnier du secteur touristique. Il est le fondateur du groupe touristique Thomas Cook.

⁸ Over blog, le tourisme, son histoire et son évolution, publié le 01/12/2013 à 10 :01.

<http://cercleschamilleurs.over-blog.com/article-le-tourisme-son-histor-et-son-evolution-121389628.html>

- ❖ .En 1900 : le premier guide Michelin, un véritable outil de promotion de l'innovation, guides restaurants et adresses utiles pour les automobilistes, a été publié
- ❖ En 1926, un nouveau guide de la même étoile Michelin apparaît dans "L'Etoile Gourmande". Comment le guide spécialisé Michelin est devenu un best-seller?
- ❖ En 1875 : depuis de nombreuses années, la ville française de Gérardmer dans les Vosges accueille des touristes estivaux, ce qui a favorisé le développement de l'hôtellerie rapide et des activités de loisirs, qui a donné naissance et créé le premier office de tourisme français "Comité Promenade". L'objectif est d'augmenter le flux de touristes et d'organiser au mieux leur séjour
- ❖ Le 8 février 1919 : Le premier vol commercial international régulier entre Paris et Londres a été ouvert pouvant transporter jusqu'à 10 passagers. Farman golia a été la première personne de contact. C'est le vol commercial multiplié par un kit qui favorise le tourisme international.
- ❖ Le 22 septembre 1924 : La première véritable autoroute d'Italie a été ouverte, reliant Milan et Verse, c'est-à-dire 85 kilomètres à travers Puri celle, en Italie. Par la suite, le modèle italien a été imité par les Allemands ou par Hitler, et la construction d'autoroutes a été réalisée à travers l'Allemagne. A la fin de la guerre en 1945, l'Allemagne disposait de 3 800 kilomètres d'autoroutes
- ❖ En 1936, la loi sur les congés payés exacerbe la croissance explosive de l'industrie du tourisme. Confirmé au XXe siècle, cette tendance a également vu le développement du tourisme de masse. Augmentation en temps réel le parti libéral ne soutient que l'augmentation des départs et des séjours de courte durée.
- ❖ Le 27 avril 1950 : le premier Club Med voit le jour à Palamas, Majorque. Les Baléares de Gilbert Trigano et Gérard Blitz. L'association a pour objectif de fournir les touristes s'adonne à différentes activités de loisirs dans la station
- ❖ En 1970 : l'assemblée spéciale de l'UIOOT⁹ vota la création de l'organisation le tourisme mondial est basée sur ses anciennes réglementations. Cette organisation a été reconnue par 51 États le 1er novembre 1974.
- ❖ Septembre 1979 : Conférence de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) décidé d'établir une Journée mondiale du tourisme pour célébrer à partir de 1980 l'objectif principal de la Journée mondiale du tourisme du 27 septembre est de souligner l'importance sociale, économique, politique et culturelle du tourisme.

⁹ UIOOT : Union Internationale des Organismes Officiels de Tourisme, [Union Internationale des Organisations Voyage officiel]

1-2- Les différentes formes et types du tourisme

Le tourisme compte une multitude de formes et de type nous allons présenter quelques-unes :

1-2-1- les formes de tourisme :

Le tourisme se décline en plusieurs catégories en fonction de la provenance et de la destination des visiteurs. Ainsi, l'OMT a effectué la classification suivante¹⁰ :

- ✓ Tourisme intérieur : cette forme désigne les activités des visiteurs d'un pays donné, abstraction faite de leur provenance. A ce titre, il englobe tourisme interne et international
- ✓ Tourisme interne : cette catégorie comprend les activités touristiques déployées dans un pays donné par les résidents de ce dernier
- ✓ Tourisme international : il renvoie à l'ensemble des déplacements touristique en dehors des frontières nationales.
- ✓ Tourisme national : le tourisme national est une combinaison du tourisme interne et émetteur. Ainsi ; il comprend les activités des visiteurs issus d'un pays à l'intérieur et en dehors de celui-ci.
- ✓ Tourisme émetteur : c'est l'ensemble des activités touristiques déployées par des résidents d'un pays qui se déplacent vers des destinations en dehors de celui-ci.
- ✓ Tourisme récepteur : comprend les activités d'un visiteur non-résident dans les limites du pays de référence, dans le cadre d'un voyage du tourisme récepteur.

1-2-2- les types de tourisme :

Pour les professionnels de l'hébergement touristique, il est important de connaître sa clientèle, afin de répondre aux attentes et d'offrir le meilleur service et la meilleure expérience qu'il soit. Pour mieux appréhender les voyageurs, il faut comprendre les différents types de tourisme qui existent :

1-2-2-1- Tourisme sportif : Le terme «tourisme sportif» a été évoqué durant les années 80, celui-ci permet de marquer un assortiment d'activités et pratiques physiques et sportives. Ce phénomène est certes primitif mais son avancement et sa distinction en font un phénomène de masse. par exemple : « Le ski, le snowboard ou autres sports d'hiver, La voile, la plongée et tous les sports nautiques, La chasse et la pêche, Le cyclisme, Le golf... » .

¹⁰ OSTELEA blog ,TOURISM MANAGEMENT SCHOOL ; qu'est-ceque le tourisme ?, <https://WWW.ostelea.ma/blog/blog-actualite/TOURISME6INTERNATIONAL/quest-ce-que-le-tourisme>

Figure 01 : image sur le tourisme sportif

1-2-2-2- Tourisme saharien : Le Sahara est connu pour de différentes raisons dont : sa variété, son ampleur, son histoire, sa culture (rites, coutumes variés, artisanats) sa biodiversité, etc. Son potentiel touristique reste indiscutable par son espace très étendu et qui est fortifié par sa civilisation antique qui suscite la curiosité des touristes, ce qui fait du Sahara une région touristique par excellence

Figure 02 : tourisme saharien

1-2-2-3-Tourisme culturel : Le tourisme de découverte culturelle est un secteur professionnel qui est connu depuis des décennies et qui représente l'une des formes du tourisme les plus anciennes. Il est poussé par des besoins culturels, des motifs de recherches et des conceptions religieuses. Celui-ci compte des visites guidées des musées et monuments, la fréquentation de festivals et spectacles, et la découverte de parcs et sites naturels. L'importance de ce secteur revient à sa capacité de préserver, célébrer et promouvoir l'unique patrimoine d'un état, d'encourager, de convier le public à prendre part dans les différents arts, d'augmenter les possibilités pour les artistes et stimuler le développement économique.

Figure03 : image sur tourisme culturel

1-2-2-4-Tourisme des jeunes : Le tourisme des jeunes établit un enjeu considérable. Ce phénomène qui est né après la deuxième guerre mondiale dans un objectif de paix par l'influence des mouvements de jeunesse a fait que dernièrement, les jeunes voyageurs entre les âges de 15 à 25 ans représente plus de 20% ¹¹des arrivées internationales de touristes selon les statistiques établies par

¹¹ Julien Bauer, les 11 différents types de tourisme qui existent le 13 septembre 2021(
<https://WWW.amentiz.com/fr/blog/11-défferents-types-de-tourisme-qui-existent>)

L'organisation mondiale du tourisme .Cette forme de tourisme permet aux jeunes de se construire des habitudes, des connaissances et des pratiques qui détermineront en partie leurs comportements touristiques en tant qu'adultes, mais aussi de leur donner l'opportunité de découvrir de nouvelles cultures, nouveaux lieux et environnement et ainsi de grandir et s'épanouir.

Figure 04 : tourisme des jeunes

1-2-2-5-Le tourisme balnéaire : Le tourisme balnéaire a été la première forme de tourisme à émerger, elle s'est par la suite transformée en tourisme de masse au milieu du 20ème siècle et était abordable par presque tout le monde. C'est l'une des formes principales et importantes de tourisme répandue dans le monde, de par son taux de fréquentation et son étendue géographique qui sont universelles et accessibles à tous. Il est destiné à toutes personnes qui désirent séjourner au bord de la mer et pratiquer des activités nautiques.

Figure 05 : tourisme balnéaire

1-2-2-6-Le tourisme gastronomique : Le tourisme gastronomique dit aussi «tourisme gourmand», est un moyen de dégustation et de découverte des spécialités alimentaires et culinaires, permettant ainsi de connaître les plats propres à une région, son histoire et son savoir-faire mais aussi les talents et l'ingéniosité des artisans. Celui-ci n'est pas souvent la première raison d'un séjour, mais sa pratique reste très répandue dans toutes les formes de tourisme, permettant à quelques régions spécialement connues pour leur gastronomie de centrer leurs produits touristiques sur leurs produits alimentaires et traditions culinaires

Figure 06 : tourisme gastronomique

1-2-2-7- Le tourisme de santé : de cure ou thermal Le tourisme de santé, de cure ou thermal, comme son nom l'indique, renvoie à des raisons de santé où l'objectif est de séjourner pour l'amélioration de sa santé grâce aux soins curatifs prescrits par les médecins et préventifs pris sur décision individuelle volontaire. Depuis une vingtaine d'années, de fortes rénovations ont été faites au niveau de ce secteur, on parle là d'installations thermales et de l'hôtellerie et la création de nouvelles formules telles que les cures de rajeunissement ou les séjours diététiques, antistress ou antitabac¹²

Figure 07 : image représente le tourisme de santé

¹² PROULX Luce, tourisme, santé et bien-être, vol/24, n03, 2005, p.5-11, disponible sur le site internet <https://journals.openedition.org/teoros/2243>, consulté le 15 mars 2022.



1-2-2-8- Le tourisme d'affaires : Le tourisme d'affaires est un type de tourisme qui s'est beaucoup développé à partir des années 90. Il s'agit des voyages organisés dans des buts commerciaux, ou pour de la formation ou des événements professionnels comme les conventions. Le tourisme d'affaires fait référence aux déplacements organisés ou individuels pour des raisons professionnelles, ce qui permet aux agents économiques de réaliser des affaires mais aussi d'échanger des idées. En effet, celui-ci combine les composantes classiques du tourisme (transport, hébergement, restauration, etc.) et les fonctions professionnelles ou sociales (congrès, séminaires, conventions, voyage de motivation et voyage de stimulation). Le tourisme d'affaires peut être vu comme un vecteur de communication, qui permet aux entreprises de rassembler, de sensibiliser et de former, sans avoir recours à un support spécifique¹³.

Figure 08 : image représente le tourisme d'affaire

1-2-2-9- Le tourisme religieux : Cette forme de tourisme est principalement fondée sur le sentiment religieux. Il existe des voyages organisés par des associations dans quelques villes de pèlerinage qui ont spécifiquement une vocation religieuse. En effet, Il peut aussi être initié pour des motifs culturels et marchands tels que la visite d'un musée ou d'une ville réputée pour son art ou tout simplement la vente d'objets pieux et produits du pays¹⁴.

Figure 09 : image sur tourisme religieux

1-2-2-10- Le tourisme montagnard ou de montagne : La naissance du tourisme de montagne remonte au 18ème siècle, où la montagne est aperçue comme étant un lieu de relaxation. Celui-ci représente l'ensemble des activités de pleine nature connexe aux massifs montagneux. Ce

¹³ Mémoire (LA CONTRIBUTION DES OUTILS DIGITAUX DANS LA PROMOTION DU TOURISME EN ALGERIE: ETUDE EMPIRIQUE AUPRES DE PROFESSIONNELS) université ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA ;réaliser par ARIOUAT Basma, TOUATI Massilia, encadrée par Dr. Fa hima TIAB ;2020/2021

¹⁴ Jean Pierre Lozato-Gigotât, le management du tourisme, territoires, offres et stratégies, édition, Pearson, 3ème édition, P. 72

type de tourisme est fréquemment allié au tourisme sportif par les activités sportives tel que l'escalade, la course en montagne, les randonnées pédestres ou bien les sports d'hiver tel que l'alpinisme, etc.

Figure10 : tourisme de montagne

1-2-2-11- Le tourisme durable : Selon l'Organisation mondiale du tourisme« Le Développement touristique durable satisfait les besoins actuels des touristes et des régions d'accueil tout en protégeant et en améliorant les perspectives pour l'avenir. Il est vu comme menant à la gestion de toutes les ressources de telle sorte que les besoins économiques, sociaux et esthétiques puissent être satisfaits tout en maintenant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique, et les systèmes vivants».Le tourisme durable s'inscrit dans la dynamique : il clarifie les modes de déplacement, de production et de consommation éco-responsables, et en même temps lie étroitement les intérêts de la population vivant, travaillant ou séjournant dans les zones liées aux projets de développement touristique socio-économique équitable et décentralisé :

Figure 11 : tourisme durable

1-2-2-11-a-L'écotourisme : C'est une forme de déplacement responsable dans les espaces naturels qui contribue à protéger l'environnement et le bien-être des riverains. Selon la société internationale d'écotourisme, il s'agirait d'un mode de déplacements responsables dans les espaces naturels qui contribue à protéger l'environnement et le bien-être des riverains.. L'OMT et le programme des nations unies pour l'environnement (PNUE) tentent de le décrire comme suit : « une forme de tourisme qui vise à faire découvrir un milieu naturel tout en préservant son intégrité, qui comprend une activité d'interprétation des composantes naturelles ou culturelles du milieu, qui favorise une attitude de respect envers l'environnement, qui repose sur des notions de développement durable et qui entraîne des bénéfices socioéconomiques pour les communautés locales et régionales».

1-2-2-11-b- Le tourisme éthique :Le tourisme éthique dit tourisme responsable, repose sur la connaissance de la culture, des modes de vies, situation politique et sociale des populations locales grâce aux associations et projets sociaux dont le but principal est de sensibiliser les touristes aux retombés de leurs séjours ainsi en les incitant au respect des gens, des biens et cultures locales, permettant ainsi la rencontre avec les réalités du pays visité.

1-2-2-11-c- Le tourisme solidaire : Selon l'UNAT (Union Nationale des Associations de Tourisme), le tourisme solidaire regroupe les formes de tourisme « alternatif » qui mettent au centre le renforcement des relations entre visiteurs et visités et qui s'inscrivent dans une logique de développement durable des territoires. Le tourisme solidaire a pour objectif de former une unité concrète entre les touristes et les résidents locaux. Cela peut se faire par la participation de ces derniers aux différentes étapes des projets touristiques, dans le respect des personnes, de la culture et de la nature, et une répartition plus équitable des ressources générées qui sont à la base de ce type de tourisme.

1-3- Les acteurs du secteur touristique :

Plusieurs acteurs de tourisme, sont à distinguer¹⁵:

1-3-1- Les productifs : les tours operateurs (voyagistes) et les agences de voyages :

- **Les tour-opérateurs (T.O) :** sont organisateurs, producteurs et vendeurs de voyage-séjours de vacances, comprenant tout ou partie des services demandés par les consommateurs du tourisme. ILS définissent, organisent et vendent en gros un service relativement nouveau. Ces formules sont ensuite écoulées au détail par les agences de voyages. Élément moteur du système, les tour-opérateurs se concentrent sur la mise au point du service et de son "marketing" et sont poussés à définir "un produit" qui pourra être vendu massivement. Ils proposent des formules de voyage sur demande, des circuits de voyage organisé, des itinéraires en assemblant plusieurs prestations (compagnies aériennes, hôtels, restaurateurs, guides, etc.), Ils peuvent être généraliste (exemple de club Med), ou spécialiste par produit comme le tourisme religieux, tourisme de long séjour, ou spécialiste par destination. Il existe plusieurs TO dans le monde : paradis international, Robinson club (Allemagne), Club Med, Accor, méridien, nouvelles frontières (France), sol média (Espagne),

1-3-2- Les réceptifs (distributeurs et clients) : peut être assuré par des agences de voyage locale, qui représentent les tours operateurs. Leurs taches est de prendre en charge les clients des tours operateurs et des grandes agences de voyage mères.

- **Agences de voyage :** elles proposent l'ensemble des prestations liées au tourisme (la billetterie représente près de 75 % de leur activité), les autres services sont : location de voiture, la réservation d'hôtel ou la vente d'assurances. Elles peuvent également produire leurs propres voyages, comme le fait un voyageur.

¹⁵ Mémoire (La digitalisation dans le secteur touristique Cas: RIMENE VOYAGES& IDHOURAR VOYAGES)université "mouloud Mammeri de Tizi- Ouzou" promotion 2017/2018

1-3-3- Les autres acteurs : On distingue les transporteurs, les hébergeurs, les offices de tourisme, etc.

- **Les hébergeurs :** l'hébergement est assuré principalement par les hôtels et chaînes d'hôtels, les établissements d'accueil, les villages de vacances, les terrains de camping, les appartements¹⁶,
- **Les offices de tourisme :** on peut les trouver à tous les niveaux (commune, département, région, Etat), les plus connues sont celles qui agissent au niveau local : accueil, information, promotion du tourisme auprès des visiteurs (politique locale du tourisme).
- **Les transporteurs :** jouent un rôle primordial. on y trouve les compagnies aériennes, les autocaristes (faire de beaux voyages en appréciant pleinement le temps du transport) et le transport maritime (ferries). Au niveau mondial nous pouvons citer l'Organisation Mondiale de Tourisme et En Algérie, nous avons : le ministère de tourisme et de l'artisanat, les directions de tourisme, les offices de tourisme, agence nationale de développement touristique.

1-3-4- Les acteurs extra-touristiques : Le quatrième acteur est plus hétérogène et regroupe les restaurants, les bars, les cafés et stations de loisirs, les dancings et boîtes de nuit, les commerces et ateliers de produits plus ou moins spécifiques

Section 2 : Le tourisme en Algérie

L'Algérie est riche d'un patrimoine culturel qu'il est important de protéger et de sauvegarder, mais aussi de préserver de l'oubli autant que des injures du temps. C'est un patrimoine d'une richesse exceptionnelle qui traduit dans toute sa plénitude une histoire millénaire ...

2-1- Les cinq tremplins de la mise en tourisme de l'Algérie:

Le développement progressif et durable de l'industrie touristique algérienne vise à poser les bases nécessaires pour l'émergence de cette destination qui sort de l'ordinaire et qui est compétitive permettant ainsi de positionner le pays au niveau méditerranéen international, mais aussi de répondre aux besoins des personnes en termes de vacances, de loisirs et de détente.

Pour ce faire¹⁷ :

¹⁶ Mémoire (LA CONTRIBUTION DES OUTILS DIGITAUX DANS LA PROMOTION DU TOURISME EN ALGERIE: ETUDE EMPIRIQUE AUPRES DE PROFESSIONNELS) université ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA ;réalisé par ARIOUAT Basma, TOUATI Massilia, encadrée par Dr. Fa hima TIAB ;2020/2021

¹⁷ -Mémoire de Master 2019, de l'université de Biskra intitulé «LE TOURISME DURABLE» p-13-14, disponible sur le site: <https://justpaste.it/DzDspace> <http://www.andi.dz/secteur-du%20-tourisme7>. Consulté le 10 AVRIL 2022

- ✚ Accompagner les promoteurs-développeurs et de captiver les investisseurs nationaux à travers des plans de financement opérationnels.
- ✚ Avoir la possibilité d'obtenir une formation professionnelle et d'être ouvert aux technologies de l'information et de la communication pour prodiguer des plans de qualité touristique pour développer le tourisme.
- ✚ Les responsables doivent valoriser l'Algérie comme destination touristique pour graduer son attractivité.
- ✚ Faire évoluer les villages et pôles touristique.
- ✚ Coopérer, par l'assemblage de la chaîne touristique, avec des secteurs public et privé.

2-2- Les potentialités touristiques en Algérie :

Les caractéristiques géologiques, archéologiques, climatiques et l'héritage historique de l'Algérie lui donnent une image prestigieuse en terme touristique, notre pays avec sa superficie qui dépasse les deux millions mètres carré qualifié de vaste et contraste, un beau pays qui se dessine sous une multitude de forme et de reliefs : mer, montagne, désert plain, et diversité biologique, c'est un pays aux quatre saisons au quotidien son reliefs est composé d'un ensemble de plaines et de rivages, une bande montagneuse, atlas tellien et saharien et la région du Sahara avec ses massifs montagneux d'une beauté exceptionnelle

2-2-1- Potentialités naturelles

- **Les potentialités climatiques :** L'Algérie est dotée d'un climat méditerranéen au nord dans les zones côtières, continental dans les régions de l'intérieur et d'un climat plutôt sec et tropical avec des écarts de températures important entre le jour et la nuit. En hiver, c'est la période rêvée pour les sports d'hiver dans les montagnes du nord où ces dernières sont couvertes de neige avec un climat doux.
- **Les potentialités balnéaires :** Le tourisme balnéaire est un véritable moteur de développement économique. Néanmoins, son activité peut avoir des conséquences dévalorisantes sur l'environnement naturel, sachant que Les touristes sont exigeants en termes de qualité environnementale et c'est pour cela qu'il faut préserver les écosystèmes dans leurs totalités, en plus des raisons évidentes
- **Le plein air et montagnes :** Le relief comprend deux grands ensembles distincts. Au nord, les zones Telliennes et steppiques 381.000 km² se situent entre la mer méditerranée et l'atlas Tellien et comprend deux grandes chaînes montagneuses qui se développent d'Ouest en Est (les chaînes de l'atlas tellien situé entre la mer et les hautes plaines, et celle de l'atlas saharien au sud située entre la région nord et l'immense

Sahara) et entre ces deux chaînes se trouve la région des hauts plateaux qui abaissent de 1000m à 600m toujours d'Ouest en Est¹⁸.

2-2-2- Les Potentialités thermales : L'Algérie possède 202 sources thermales qui ont été recensées pour leur caractère physicochimique et leurs propriétés sur tout le territoire national. Ces ressources sont classées comme suit:

- 136 sources thermo minérales d'importance locale
- 55 sources thermo minérales d'importance régionale.
- 11 sources d'importance nationale

2-2-2-3- Les potentialités Saharienne : Le sud algérien est un continent perpétuel qui est répandu sur près de 2 millions de km² dont 13 ZET¹⁹ (les zones d'expansion touristique) situées au niveau de 12 wilayas dont: Tamanrasset, Illizi, Adrar, Tindouf, Ouargla, Ghardaïa, El-Bayad, Bechar, Nâama, Laghouat, El-Oued et Djelfa.

2-2-2-4- Les parcs nationaux : Les parcs nationaux ont été instaurés dans le but de préserver des échantillons représentatifs des divers paysages, forêts, plantes et animaux qui rendent l'Algérie riche en biodiversité, permettant ainsi d'identifier et de rechercher un meilleur équilibre entre l'homme et la nature. Ces terres font partie des patrimoines les plus précieux pour cette génération et celles futures.

2-2-2-5- Les potentialités culturelles

- **Urbaines :** Le tourisme urbain comprend l'ensemble des ressources ou activités établies et présentes en ville, qui est destiné à toutes personnes la visitant à des fins de loisirs, d'affaires ou autres. Nous pouvons donner comme exemples le pont de la ville de Constantine, l'hôtel Sheraton à Oran et Alger, etc.
- **Le patrimoine :** Le patrimoine culturel, en Algérie, s'est largement développé. En effet sa protection et prise en charge devient le centre d'intérêt des différentes instances politiques, ainsi que les monuments qui sont vu pour leurs authenticité symboliques, sociales, culturelles mais aussi économiques.²⁰

¹⁸ Site officiel de ministère de tourisme : www.matta.gov.dz/

¹⁹ En principe, les Zones d'expansion touristique (ZET) sont des territoires bien délimités et réservés aux aménagements et investissements touristiques. Officiellement, c'est le décret 88-232 du 5 novembre 1988 qui a donné un statut juridique à ces dernières. -Définition du site consulté le 15 /04 2022: <https://www.djazairress.com/fr/letemps/11248#:~:text=En%20principe%2C%20les%20Zones%20d,statut%20juridique%20C3%A0%20ces%20derni%C3%A8res.>

²⁰ «Les potentialités du tourisme en Algérie», URL: <https://fr.slideshare.net/Saamysaami/potentialit-du-tourisme-en-algrie>. Consulté le: 16 /04 2022

- **L'artisanat** : La qualité de nos produits artisanaux et le savoir-faire de nos artisans dans la tapisserie, la poterie, la vannerie, le tissage et surtout la dinanderie n'ont rien à envier à ce qui se fait dans les pays voisins, mais la différence réside dans l'accompagnement de l'Etat, ce qui reste insuffisant chez nous en Algérie
- **L'historique** : L'Algérie est un pays d'art, d'histoire et de civilisation. C'est le véritable point de rencontre entre les cultures méditerranéenne, musulmane, berbère, africaine et occidentale. C'est un pays aux diverses cultures et civilisations phéniciennes, romaines, vandales, byzantines, arabes, espagnoles, ottomanes et françaises. Des témoignages venus de tout le pays attestent l'extraordinaire richesse de son patrimoine historique.
- **La religion** : On note que 99% des algériens sont musulmans et c'est la religion d'Etat, mais il existe aussi des communautés chrétiennes catholiques qui sont réparties dans trois diocèses, ainsi qu'une petite communauté juive. Pour conclure, de tous les pays de la région Méditerranéenne, l'Algérie est celui dont l'activité touristique est la plus faible. En effet, L'Algérie semble avoir un énorme potentiel touristique, à l'image de ses voisins tunisiens ou marocains, et pourtant, le tourisme y est très peu développé²¹.

Section 03 : Le rôle du tourisme dans le développement économique et social

Le tourisme est une activité économique qui crée des services vitaux dans le monde. Il crée les services et les produits, il génère des devises, de l'emploi et des investissements. Il est devenu une industrie florissante qui a un impact économique et social important dans les pays ; ceci nécessite un équilibre entre le développement dans un pays afin de réaliser des bénéfices à long terme pour l'économie et la société²². Heddar (1988) révèle que « le tourisme provoque des changements socioéconomiques qui sont surtout mis en évidence par les défenseurs de ce secteur en tant qu'activité de base à tout développement d'un pays notamment pour les pays du Tiers-Monde »²³.

Il ya plusieurs indicateurs son disponibles pour mesurer l'importance du tourisme international dans les pays c'est pourquoi nous présentons le rôle du tourisme dans le développement économique en premièrement puis le rôle du tourisme dans le développement social

3-1-Le rôle du tourisme dans le développement économique :

L'impact économique du tourisme dans l'économie mondiale est surprenant ce qui est confirmé par les statistiques de 2014 avec sa contribution de 2400 milliards de dollars dans le

²¹ Site officiel de ministère de tourisme : www.matta.gov.dz

²²Smith, S. L. J. (1988). Defining tourism: A supply-side view. *Annals of Tourism Research*, 15 : 179-190.

²³ HEDDAR, B. (1988). Rôle socio-économique du tourisme – Cas de l'Algérie. Alger : **ENAP-OPU-ENAL**.

PIB mondial et il a créé 105 millions d'emplois dans le monde, Les recettes du tourisme international ont augmenté de 48 milliards de dollars pour atteindre un niveau record, à 1.245 milliards de dollars ; si l'on y ajoute les recettes du transport international de voyageurs, soit 221 milliards de dollars. Le total d'exportations touristiques au niveau international a atteint 1500 milliards de dollars en 2014²⁴, ce qui lui a donné un poids considérable dans l'économie internationale. De plus, il est une source de devises étrangères et un moyen pour équilibrer la balance commerciale.

A travers notre revue de littérature, beaucoup d'auteurs ont expliqué le tourisme et son rôle dans le développement, nous citons quelques uns :

- Le tourisme est une industrie d'exportation qui comprend de nombreuses classifications industrielles. Le processus du tourisme passe par trois étapes : ramener les touristes chez soi, avoir leur argent et les accompagner chez eux, connu en anglais par « There GS : Get them in, Get their money, Get them out ». Ce processus est considéré comme un appel aux états recherchant le développement économique.²⁵
- L'union européenne (1998) affirme que « l'importance du tourisme dans le développement d'une région est du a la capacité de crée des emplois, à la contribution Dans la diversification des activités économiques régionales et les différents effets indirects des dépenses des touristes ».²⁶
- Riley et les autres (1998) affirment que le tourisme joue un rôle important dans l'économie internationale ; il est devenu un secteur prometteur grâce a ses aspects de durabilité, service, développement et les nouvelles technologie de l'information touristique²⁷.
- Selon Kelley (1997), le futuriste John Naisbit a dit que l'économie du vingtième siècle sera dirigée par trois services : la technologie de l'information, les télécommunications et le tourisme²⁸.

²⁴ Organisation mondiale du tourisme (OMT). **Communiqué de presse** : 15 avril 2015.

²⁵ Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. **Thèse de doctorat**. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

²⁶ Bizan, H.A. (2009). Tourism marketing in Libya between reality and ambitions. **Thèse de doctorat**: Université de la Hongrie de l'ouest, la Hongrie, P 172.

²⁷ Riley, Wood, R.C., Clarke, M.A et al. (1998). Movie Induced Tourism. **Annals of Tourism Research**, 25(4) : 932.

²⁸ Kelley, R., (1997), To Create Jobs, Suimtears Should Take a Breath of Rocky Mountain Air and Promote Tourism.

- Eddington et Reedman (1991) précisent que le tourisme est devenu l'un des secteurs économiques les plus larges et les plus rapides dans l'économie mondiale en terme de développement entre les états et les communautés finançant leurs conseils de tourisme pour attirer de nouveaux investissements pour promouvoir leurs localités.
- Williams et Shaw(1998) présentent le tourisme comme une industrie masquée de mythes et de stéréotypes, ils trouvent qu'il est nécessaire d'examiner les nouvelles tendances du tourisme ainsi que son aspect économique et sa contribution dans le développement économique. Le développement du tourisme nécessite un contrôle continu et simultané de l'impact économique et l'activité touristique.
- Eliott (1997) a expliqué que le tourisme est parmi les industries fortes dans le monde ; il a été remarqué que le tourisme représente pour certains pays une potentialité significative pour le développement futur ; pour d'autres il représente une

Diversification de leur économie. Le développement du tourisme est l'affaire de tous car il affecte toute la société²⁹.

3-2 le rôle de tourisme dans le développement social :

Le tourisme est une activité humaine, il concerne le déplacement des personnes vers différents destinations ou ils rencontrent de nouveaux gens avec différents cultures, ce qui crée l'échange qui s'explique par des liens d'amitié et des échanges d'idées et de culture. Ce qui aide à partager l'esprit de la tolérance, du respect des autres, de la compréhension mutuelle, de l'apprentissage et d'autres valeurs personnelles et sociales.

Le tourisme peut avoir un rôle positif dans la vie de la population locale qui vit dans les régions isolées. Le tourisme peut avoir un effet positif sur la qualité de vie des populations locales qui vivent dans des localités isolées, il permet de les laisser toujours en contact avec l'extérieur à travers des offices de tourisme qui attirent les touristes à venir profiter de la nature, l'air frais, les montagnes et les plages. Tout cela permet de donner plus de vie a ce genre de localités et de permettre aux habitants de travailler sur place sans quitter leur localité. De plus, les populations locales bénéficient de la contribution du tourisme dans l'amélioration des infrastructures comme les écoles, les bibliothèques, les centres médicaux et les autoroutes...etc.

Le tourisme peut aider les populations locales à devenir plus conscientes et cultivée grâce aux visites des touristes, ce qui les poussent à travailler dur pour maintenir l'activité touristique vu son importance.

Le tourisme peut jouer un rôle très important dans la préservation du patrimoine culturel comme les ruines et les sculptures qui sont exposées dans les musées et les festivals qui s'organisent lors des événements religieux, culturels, musique, artistiques..., qui ont pour but de faire connaître aux touristes et promouvoir ces richesses à l'étranger.

Il permet aussi de préserver et valoriser les traditions locales, les produits locaux typiques aux destinations ainsi que le commerce des produits artisanaux qui sont le gagne-pain de plusieurs de familles locales.

La culture joue un rôle très important dans le développement du tourisme car la culture aide les entreprises touristiques à construire leur économie qui s'adapte avec les différents arts et cultures pour améliorer la qualité de vie et encourager la créativité. Le tourisme et la culture fournissent des informations et des supports qui permettent de mieux comprendre l'histoire et les ressources.

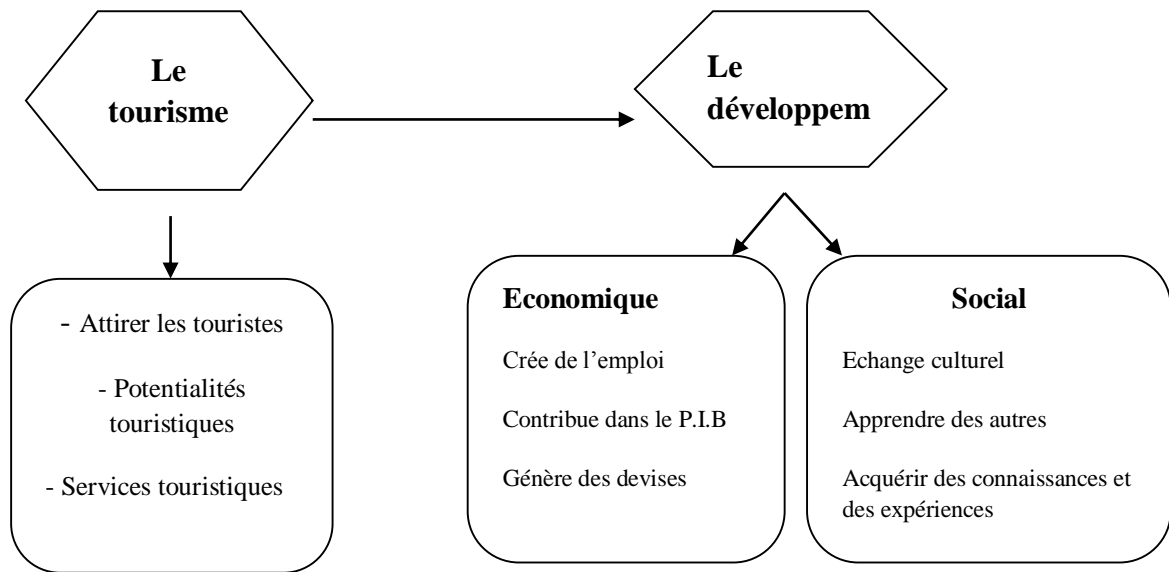
Le tourisme est une activité humaine qui développe et transfère le savoir et rapproche les cultures à travers les déplacements. Rendre le secteur touristique productif comme toute autre activité économique nécessite une réforme de ses fondements, sa législation et son organisation afin de soutenir les services comme le transport aérien, maritime et terrestre. La stabilité, la sûreté et la sécurité sont les principaux facteurs pour promouvoir le secteur du tourisme d'un pays, parce que sans ces éléments, l'activité touristique devient immobile à cause de la compassion des sensations d'insécurité et d'instabilité d'une destination des touristes³⁰.

En résumé, le développement du secteur du tourisme est essentiel pour les économies car il tire autant qu'il bénéficie de la croissance générale des économies nationales parce qu'il crée de l'emploi, développe les richesses, équilibre les territoires et demande beaucoup d'investissements. Le tourisme peut participer au bien-être de toutes les parties prenantes y compris les gouvernements, les touristes, les prestataires de services touristiques et les services apparentés ainsi que la population locale.

A travers notre revue de la littérature portant sur l'activité touristique et le développement, nous pouvons résumer le rôle du tourisme dans le développement économique et social

Figure 12 : le tourisme et son rôle dans le développement

³⁰ www.me-gate.com, 10/2005.



Source : élaboré par nous même

Conclusion

En conclusion, Ce chapitre a étudié en premier lieu le tourisme dans sa globalité, son origine, ses définitions, ses types, son organisation, puis dans un second lieu on a étudié le tourisme dans le monde et dans l'Algérie ; c'est pérennités et potentialités, et on fini par le rôle du tourisme dans l'économie et social.

Le tourisme a de puissants impacts économiques aussi bien dans les pays développés comme la France et les Etats-Unis d'Amérique. Le tourisme est l'un des secteurs les plus importants et les plus dynamiques de l'économie mondiale. Phénomène social, culturel et économique impliquant des personnes migrant vers des pays ou des régions en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles, professionnelles ou commerciales. Les revenus considérables générés par l'argent et la faible capacité d'absorption du chômage sont les raisons pour lesquelles de nombreux pays considèrent ce secteur comme la pierre angulaire de leur économie nationale.

Chapitre 02:

L'usage des TIC dans le secteur touristique

Introduction

Les TIC sont le moyen le plus efficace pour les pays en développement de commercialiser leur offre touristique et d'augmenter leur clientèle, grâce aux TIC les entreprises touristiques sont en mesure d'offrir directement elles-mêmes des produits et des services touristiques à un grand nombre de consommateurs.

Dans le secteur du tourisme, les TIC sont adoptés plus essentiellement dans les entreprises touristiques, ces dernières les utilisent dans leurs activités pour assurer une meilleure gestion et être plus proche de leurs clients.

Dans ce deuxième chapitre nous allons aborderons trois points essentiels, qui sont la présentation de quelques généralités sur les TIC, en suite le marketing touristique, puis nous présenterons les TIC et tourisme.

Section 1: Approche globale sur les TIC

Dans cette section nous allons donner une approche globale sur les TIC, plus précisément nous présenterons quelques concepts et notions de base de ces derniers, et un bref historique et quelques caractéristiques et types des TIC, et ces avantages et inconvénients.

1.1. Définition des technologies de l'information et de la communication (TIC)

-Selon **HERBERT SIMON** : « les Technologies de l'Information et de la Communication aident à rendre toute information accessible aux hommes, sous forme verbale ou symbolique, également sous forme lisible par ordinateur; les livres et mémoires seront stockés dans les mémoires électroniques ». ³¹.

-Selon **CHARPENTIER** : « Les Technologies de l'Information et de la Communication sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées. La naissance de ces TIC est due notamment à la convergence de trois activités ». ³²

-Selon **Desroches et Delisle**: « les Technologies d'Information et de la Communication sont l'ensemble des technologies utilisées dans le fonctionnement, la transformation et le stockage sous forme d'électronique, elles englobent les technologies des ordinateurs, les communications et le réseau qui relie les appareils tel que le fax et d'autres matériaux ». ³³

-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'enregistrement) et la téléphonie (fixe ou mobile, satellite, visioconférence, etc.) » ³⁴.

³¹ Le journal des professionnels : la révolution des NTIC, 15 juin 2011, p.2.

³² 2NZUZI TUZOLANA Anderson, «Apport de la gestion de l'écoute client à l'amélioration de la qualité des services offerts, cas de Canal+ », mémoire de licence, Institut Supérieur de Commerce, France, 2014.

³³ 3Desroches, B.V et Delisle, s : «XXVIIIème colloque sur les effets des NTIC sur le développement local et régional : évolution ou changement radicaux, 2004, p.331.

³⁴ 4Elliott FAURE, « En quoi les NTIC peuvent-elles accompagner la valorisation du patrimoine alimentaire d'un territoire? », UNIVERSITÉ DE TOULOUSE II, 2014, p.30.

D'après les définitions précédentes, nous pouvons dire que les Technologies d'Information et de la Communication (TIC), est l'ensemble des technologies permettant de traiter, de stocker, d'échanger des information via des supports numériques tel que : les ordinateurs, les téléphones, les logiciels, etc.

1.2. Aperçue historique sur les TIC

Une série de découvertes scientifiques ont donnés naissance à TIC de plus en plus performantes qui réduisent à chaque fois la distance entre les hommes et elles facilitent la communication entre les individus, dans cette partie nous exposons les événements les plus importantes ³⁵ :

-En 1943, le premier ordinateur a été créé à l'origine pour percer les codes allemands durant la seconde guerre mondiale. Après quatre ans (1948) le concept de mémoire pour l'ordinateur a été développé.

- 1969, a marqué la création de réseaux Arpanet à USA qui ont permis à deux ordinateurs de communiquer à distance puis en 1972, Ray Thom Lanson envoyé le premier e-mail, et en 1974, l'ordinateur individuel (PC) a été présenté.

-En 1981, le réseau postal Français met en place le minitel, connectant ainsi des milliers d'individus entre eux, c'est un événement de vente par correspondance électrique et par des sites de rencontres.

-Les années de 1990, marquent l'événement de l'Internet et de World Wide Web (www) ; c'est la révolution qui a été marquée par la convergence des technologies de l'audio-visuel, de télécommunications et de l'informatique.

-L'Internet est en fait l'appellation de réseau informatique qui relie des millions d'ordinateurs et leurs permet de communiquer entre eux, grâce à un système universel de transmission de données appelé le protocole TCP/IP.

-Au début des années 2000, un terminal téléphonique servait essentiellement aux communications téléphoniques qui permettent de réduire la distance et de faciliter la communication entre les individus. Les nouveaux terminaux téléphoniques appelés Smartphones. Ils contiennent plus de capacité en mémoire et de puissance de calcul que les ordinateurs personnels des années 1980 et même 1990. Ils permettent de prendre des photos et des vidéos, Ils sont utilisés comme des baladeurs pour écouter de la musique enregistrée ou voir des images ou des vidéos enregistrées.

³⁵ FLAGELLEURMENTAL:« Brève histoire des technologies de l'information et de la communication », février 2017. p.3.

-Au début des années 2000, un terminal téléphonique servait essentiellement aux communications téléphoniques qui permettent de réduire la distance et de faciliter la communication entre les individus. Les nouveaux terminaux téléphoniques appelés Smartphones. Ils contiennent plus de capacité en mémoire et de puissance de calcul que les ordinateurs personnels des années 1980 et même 1990. Ils permettent de prendre des photos et des vidéos, Ils sont utilisés comme des baladeurs pour écouter de la musique enregistrée ou voir des images ou des vidéos enregistrées.

-Web 2.0, c'est une expression qui a été utilisée pour la première fois en 2004, qui désigne l'ensemble des techniques, des fonctionnements, des usages qui ont suivi la forme originale de Web World Wide, grâce à la généralisation des Blogs et des Wiki qui ont contribué à élaborer la toile. D'autres applications comme les flux RSS (Rich Site Summary) qui facilite la recherche, à travers les milliers de pages et augmente la performance de l'outil virtuel.

-A l'heure actuelle, divers canaux numérique sont utilisés ; on y trouve notamment les sites web, l'e-mail, les médias sociaux (dont les plus courant sont Face book, Twitter, You Tube et Flickr).

1.3. Les caractéristiques et types des TIC

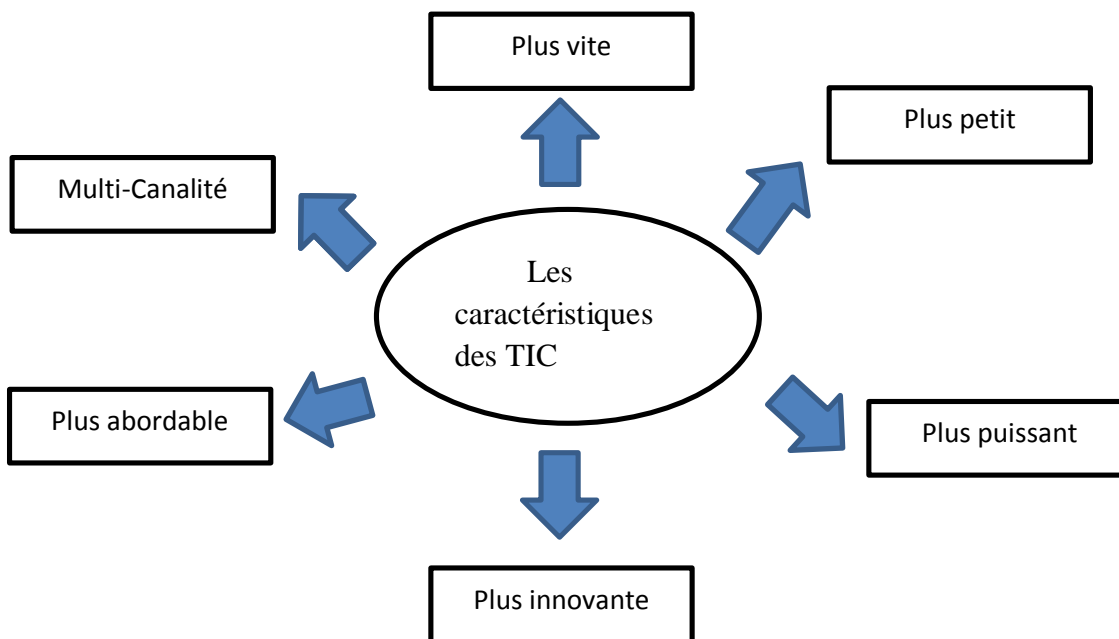
1.3.1. Les caractéristiques des TIC

Parmi les caractéristiques des TIC, il y a lieu de retenir ce qui suit :

- ✚ **Plus innovants** : les TIC nous apportent des moyens nouveaux en plus de ceux que nous avons déjà, de nouveaux moyens de communiquer, de s'exprimer, de créer, de travailler, d'apprendre; et ce phénomène se perpétue à une vitesse qui semble toujours aller en s'accélération.
- ✚ **Plus vite**: ce que l'on pouvait faire avant sans les TIC, on peut le faire dorénavant beaucoup plus rapidement avec les TIC, et encore toujours de plus en plus rapidement.
- ✚ **Plus petit**: la miniaturisation est une caractéristique importante des TIC; cela se manifeste tant au niveau des appareils que des supports d'information, par exemple.
- ✚ **Plus abordable** (coût, convivialité): le coût de l'acquisition et de l'utilisation des TIC est semble-t-il, constamment à la baisse pour un niveau d'utilisation donné, ce qui les rend accessible à une partie toujours croissante de la population, donnant ainsi à chacun des moyens puissants (démocratisation des médias); leur utilisation est également, pour la plupart, de plus en plus aisée, ce qui en facilite évidemment l'expansion.

- ✚ **Plus puissant**, plus grand: les possibilités des outils TIC (appareils et logiciels) vont constamment en s'accroissant, permettant un maximum d'effet, d'"output".
- ✚ **La multi-canalité**: les TIC utilisent trois canaux à savoir le canal textuel (Informations concernant l'utilisation du cédérom ou du site, type expositif, narratif, article, texte littéraire), le canal image (fixe, animée, de synthèse, icônes) et le canal sonore (musique, chansons)

Figure 13: les caractéristiques des TIC



Source : établir par nous-mêmes.

1.3.2. Les différents types des TIC :

Selon l'OCDE, le secteur des technologies de l'information et de la communication TIC est la somme de trois secteurs : le secteur informatique, le secteur électronique et le secteur des télécommunications.

On distingue donc les catégories suivantes relatives au secteur des TIC³⁶ :

³⁶<http://www.memoireonline.com/10/10/4051/mdes-technologies-de-l-information-et-de-la-communication-tissu-productif—biens-services7.html>, consulté le 13/05/2022 à 12h30

- Le secteur informatique dans lequel on a : machines de bureau, ordinateur personnels, grands ordinateurs, serveurs, matériels de réseaux, périphériques, cartes etc.
- Le secteur électronique dans lequel on a : composants électroniques, semi-conducteurs, circuits imprimés, équipements de l'électronique grand public (téléviseurs, récepteurs radio, lecteurs de disques, magnétoscopes), instruments de mesure, instruments de navigation, ordinateurs, productique etc.
- Le secteur des télécommunications dans lequel on a : équipements professionnels de transmission, commutateurs, relais, terminaux destinés aux usagers, câbles, fibres optiques etc.

1.4. Avantages et inconvénients des TIC :

Les TIC apportent des avantages substantiels, il y a aussi des inconvénients à prendre en considération :³⁷

1.4.1 Les avantages :

Les T.I.C exigent des conditions :

- stabilité politique et économique du pays.
- mécanisme de l'efficacité du marché local.
- marché du travail stable et constant.
- critère de l'environnement acceptable.
- l'intervention de l'État pour encourager les exportations.
- l'investissement dans les T.I.C et l'économie nationale.

a. du point de vue économique :

- réduction des coûts.
- amélioration du développement économique de l'emploi.
- amélioration des revenus des différents services.
- l'augmentation de la rentabilité.
- l'amélioration des services rendus par l'administration.

³⁷ <http://experts-univers.com/inconvenients-avantages-des-ntic.html>, consulté le 12/50/2022 à 14h00.

b- du point de vue social :

- participation dans l'amélioration du côté social et la création d'une société de services.
- renforcer les décisions des particuliers les buts économiques et sociaux.
- changement dans le comportement en ce qui concerne l'éducation et le travail.

Selon Stol per Samuelson, les entreprises qui investissent dans les T.I.C sont ceux qui réussissent à l'avenir (le monde du savoir).

d- Les avantages dans l'ouverture économique :

- avantages concurrentiels.
- avantages dans les économies d'échelles.
- avantages dus à la rationalité de la production.
- avantages à l'augmentation des qualités des biens et services.
- avantages dans l'entrée dans d'autres marchés.
- avantages de l'utilisation des hautes technologies.

c- Avantages pour l'entreprise :

- ✚ Au niveau du système d'information : Hausse de la productivité du travail pour la saisie de l'information, donc baisse des coûts. Délocalisation de la production (centre d'appels), amélioration de l'efficacité de la prise de décision permise par une banque de donnée plus importante sur ses partenaires.
- ✚ Au niveau de la structure de l'entreprise et de la gestion du personnel : Organisation moins hiérarchisée, partage d'informations. Meilleure gestion des ressources humaines (recrutement, gestion des carrières plus facile), meilleur suivi du personnel.
- ✚ Au niveau commercial : Nouveau circuit de production grâce à l'extension du marché potentiel (commerce électronique). Une baisse des coûts d'approvisionnement. Développement des innovations en matière de services et

réponses aux besoins des consommateurs. Amélioration de l'image de marque de l'entreprise (entreprise innovante).

- ✚ Hausse de la productivité du travail pour la saisie de l'information,
- ✚ Organisation moins hiérarchisée, partage d'information et une meilleure gestion des ressources humaines.
- ✚ Nouveau circuit de production grâce à l'extension du marché potentiel (commerce électronique).

1.4.2. Inconvénients:

Parmi les inconvénients des TIC on distingue :

- le coût du matériel, du logiciel, de la maintenance.
- Phénomène de suréquipement, et donc coût de sous-utilisations.
- Coût de la formation du personnel.
- Réorganisation structurelle du travail.
- Coût de l'amélioration plus important car innovations plus fréquentes.
- Rentabilité de l'investissement difficilement quantifiable, problèmes éthiques.

Section 2 : Marketing touristique

Le marketing touristique est une activité globale et intégrée impliquant tous les efforts pour attirer les touristes internationaux et nationaux pour visiter les zones touristiques internationales, et ces efforts commencent directement des programmes de tourisme jusqu'à la préparation du contrat avec le touriste pour compléter les programmes, le marketing touristique englobe toutes les techniques indispensables de la conception à la distribution des produits et les services touristiques.

L'objectif du marketing touristique est de promouvoir l'entreprise, de la démarquer de ses concurrents et d'attirer des clients et de générer la notoriété de la marque.

2.1. Les mots clés du marketing

Le Marketing est le souci dominant de satisfaire la demande en vue de la Réalisation, le profit optimum durable.

Le Marketing comprend l'analyse prévisionnelle de la demande d'une part et D'autre part l'analyse et la mise en œuvre des moyens propres à la satisfaction du Consommateur défini à l'avance par les responsables de l'entreprise.

L'alliance harmonieuse de ces deux soucis (la satisfaction de la demande et la Création du profit) sont caractérisées pour le Marketing implique de trouver un équilibre Entre créativité et méthodes Analytiques plusieurs définitions du Marketing ont déjà été Proposées. Celle-ci de ph-Kotler « le Marketing est l'ensemble des techniques et études D'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les Besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et Commercial aux besoins aussi déterminés »³⁸.

Ou encore « le Marketing est le processus sociétal pour lequel les individus et les Groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ce processus consiste A créer, offrir et échanger avec d'autres des produits et services de valeur » cette définition Repose sur cinq ensembles de concepts :

- **Besoins et Désirs** : un besoin naît d'un sentiment de manque un désir concerne Un moyen privilégié de satisfaire un besoin (une personne a besoin de manger et Désire acheter certains produits soutenus par un vouloir et un pouvoir d'achat)
- **Les Produits et Services** : correspondent à toute entité susceptible de satisfaire Un besoin ou un désir.
- **La Valeur** : La valeur d'un produit ou service c'est sa capacité à satisfaire un Ensemble de besoin.
- **Le Marché** : constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de Procéder un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir.

2.3. Définition du marketing touristique

Le marketing touristique peut être défini comme l'ensemble des techniques marketings consacrées à la conception, promotion et commercialisation des produits, services et destinations touristiques.

Le terme de marketing recouvre selon les auteurs et les pays, bien des définitions habituellement incomplètes et dissemblables, parfois même erronées.

Quelle définition peut-on alors donner au marketing touristique ?

³⁸ <https://wikimemoires.net/2012/03/marketing-touristique-definition-fonctions-du-marketing/>, consulté le 14/05/2022 à 10 h 55

Pour R.LANQUAR & R.HOLLIER : le marketing touristique est une série de méthodes et de techniques sous tendues par un état d'esprit particulier et méthodiques ,qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions psychologiques pour les touristes, mais encore pour les population d'accueil et finalement pour les organisations touristiques le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs ,soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires ,familles et réunions ³⁹.

Pour J .KRIPPENDORF :le marketing touristique est une adaptation systématique et coordonnées de la politique touristique privées et de l'état ,sur le plan local ,régional ,national et international ,à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de certains groupes déterminer de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié.⁴⁰

Le marketing touristique :une série de méthodes et des techniques sous-tendues par un état d'esprit particulier et méthodique (c'est-à-dire une attitude de recherche ,d'analyse et de remise en question constante), qui visent à satisfaire dans les meilleurs conditions psychologiques pour les touristes ,mais encore pour les population d'accueil ,et financières pour les organisations touristiques le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs (agrément, vacances ,sports) ,soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires ,famille, mission et réunion .⁴¹

2.4. Les aspects spécifiques du marketing touristique

Le marketing touristique présente quelque aspect spécifique qui est⁴²:

- Il port à la fois sur la promotion de destinations territoires, d'attraction et d'infrastructures hébergement.
- Il possédé souvent une dimension internationale.
- L'adaptation de l'offre produits (infrastructures, destinations) est parfois limitée voire impossible.
- La tarification /commercialisation des services hébergement et de transport peut être basée sur le Yield management.
- De nouveaux acteurs arrivés avec internet y ont une influence très forte.

³⁹ Marketing staff of the Ohio State University, A Statement of Marketing Philosophy, Journal of Marketing, janvier 1965, cité par Philip Kotler et Bernard Dubois, in Marketing Management, Paris, Publi-Union, 1977, p.18.

¹⁰A partir de la définition du touriste de L'OMT

⁴¹ <http://www.definitions-marketing-touristique/>,consulté le 14/05/2022 à 14h50.

¹³Robert Linquar et Robert Hollier, Op.cit, p. 14

- Il combine des approches B2C (touriste), B2B (tourisme d'affaire), et B2B2C (agences, tours operateur,...)
- Il passe très souvent par des actions structures collectives ou des partenaires.

2.5. Le mix marketing touristique :**A. l'offre des produits touristiques :**

La première étape du marketing touristique est de déterminer le produit touristique et les objectifs de son développement en fonction des finalités et de l'environnement et l'organisation qui le met en œuvre.

Le produit touristique, à la différence des autres produits industriels ou de grande consommation, est un assemblage très complexe d'éléments hétérogènes. En effet, un produit touristique se décompose de :

« Le produit touristique résulte d'une combinaison complexe de dimensions spatiales (géographique, économiques, culturelle...), d'échelles temporelles d'ampleur variable (loisirs, excursions, séjours, vacances), de processus productifs divers (hôtellerie, restauration, transport...) et de schémas relationnels complexes (personnels ou collectifs). Marchands ou non-marchand, normés ou spontanés ».

B. La politique de prix

Le prix est une variable clé dans le mix commercial. Il constitue une source de revenus pour les entreprises touristiques, qu'il s'agisse de l'importance stratégique de l'entreprise ou de l'importance psychologique des touristes, c'est le facteur décisif de choix. Il déterminera la rentabilité de l'entreprise. C'est un facteur de positionnement du produit car il reflète le degré de qualité perçue par les visiteurs. Il doit s'adapter à la clientèle cible, à la concurrence, aux produits proposés et à la saison des voyages. Cela reflète généralement la politique suivie par l'entreprise, qui peut être des prix bas, espérer pénétrer le marché, ou même éviter des prix élevés.

C. La communication touristique

Échange de voyage Tous les participants au voyage ont besoin d'une stratégie de communication bien pensée pour améliorer et maintenir leur position auprès des clients. Actuellement, les organisations touristiques peuvent utiliser un grand nombre d'outils et de ressources continuellement développés pour atteindre leurs objectifs. La communication de voyage s'adresse aux clients nationaux ou internationaux. Il vise à générer de nouveaux clients ou à fidéliser des clients. En fait, son objectif principal est de faire passer les consommateurs du stade de l'ignorance du produit au stade de l'achat. C'est pourquoi la stratégie de communication du secteur touristique doit être claire et très réaliste. La communication doit

faire rêver et raconter des histoires. La publicité de voyage vend un voyage de plus en plus narratif, comme une histoire vivante.

Le voyage devient une simulation du rôle que chacun joue, et la destination devient un support d'expérience sensorielle... Ainsi, les opérateurs et les destinations touristiques doivent parler de leurs clients et clients potentiels, pas d'eux-mêmes ; Le plan de communication doit

Combiner médias et outils non médiatiques, hors ligne et en ligne. Par conséquent, il est impossible de démarrer ou de maintenir la destination sans communication. La communication n'est pas un « élément annexe », c'est un outil de gestion et de « production » d'activités touristiques. En fait, il ne s'agit pas seulement de la conquête de touristes potentiels, mais aussi de la préparation du devis grâce à la coopération des participants du service d'animation.

D. La commercialisation et distribution

La commercialisation peut être définie par l'ensemble des démarches et moyens mis en œuvre pour établir un lien entre une offre et une demande touristique. L'établissement de ce lien entre le client et le prestataire est d'autant plus nécessaire que :

Le prestataire et le client sont éloignés l'un de l'autre. Généralement ils ne se connaissent pas ; Le client doit faire son choix entre des destinations et des prestataires de toutes natures et de tous niveaux de gamme ; Un séjour touristique nécessite de combiner différents types de prestations ; L'activité touristique est caractérisée par la saisonnalité qui se traduit par des périodes de forte et de faible occupation. Dans les premières, c'est le client qui cherche un prestataire, dans les secondes, c'est au prestataire de trouver des clients pour optimiser son remplissage.

La commercialisation et la distribution des produits touristiques a pour fin de provoquer et faciliter l'acte définitif. Elle passe le plus souvent par les professionnels. En effet, il existe plusieurs intermédiaires se positionnant sur la chaîne de valeur : centrales de réservation, tour-opérateurs, agences de voyages, comités d'entreprise, portails d'information sur Internet etc...

Section3 : TIC et tourisme

Plusieurs chercheurs et praticiens s'accordent à dire que les TIC ont révolutionné le secteur du tourisme et l'industrie du voyage, les TIC ont ainsi permis aux professionnels du tourisme d'intégrer de nouvelles formes de travail, induisant de profonds changements, surtout dans la manière dont les entreprises de services communiquent avec leurs clients et partenaires et la manière avec laquelle elles gèrent leurs fonctions de distribution⁴³.

Les TIC ont commencé à être intégrés au tourisme depuis l'adoption du premier système de réservation (SIR système de réservation informatisé, le GRS computer réservation système au début des années 70 et les GDS global distribution système dans les années 80).⁴⁴

3.1. TIC et entreprises touristiques

Pour atteindre les objectifs, les entreprises adoptent les différentes technologies.

3.1.1 Les établissements hôteliers

Le secteur de l'hôtellerie est entré dans une nouvelle ère (on parle de réservations en ligne, de distribution et de technologie hôtelière), en utilisant des systèmes de gestion pour mieux gérer et organiser son activité.

1.1. Les systèmes de gestion hôteliers

On peut diviser les principaux systèmes de gestion en cinq catégories⁴⁵ :

- Les bases de données centrales: *Property Management System* (PMS).
- Les réservations: *Central Reservation System* (CRS).
- Les revenus: *Revenue Management System* (RMS).
- Les points de vente: *Electronic Point of Sale* (EPOS).
- Le marketing: *Customer Relationship Management* (CRM).

1.1.1. Les bases de données centrales (PMS)

Les établissements hôteliers utilisent certains logiciels et systèmes qui facilitent aux hôteliers la gestion de leur établissement. Les voyageurs peuvent effectuer leurs choix à travers des centaines de sites de réservation.⁴⁶

⁴³ HALLEM Y, BARTH B, TRIKI A : « Les Apports des TIC au Tourisme, cas du Tourisme Médical », France, 2011, p.p.45.

⁴⁴ ¹⁴HALLEM Y, BARTH B, TRIKI A : « Les Apports des TIC au Tourisme, cas du Tourisme Médical », op.cit, p.4.

⁴⁵ AUDE Lenoir : « Technologies en hôtellerie: regard sur les systèmes de gestion », veille tourisme, 28 mars 2011, p.2.

⁴⁶ « Définition technologies hôteliers et distribution en ligne », business blog trivago , 7/09/2017. P.3

1.1.2. Les Réservations(CRS)

Un système central de réservation est une technologie servant à gérer et à organiser l'inventaire et les disponibilités d'un hôtel, mais aussi à ouvrir, à fermer et à traiter les réservations.

1.1.3. Les revenus(RMS)

Revenues Management System (RMS) est un logiciel utilisé pour prédire la demande des clients, pour optimiser l'inventaire et la disponibilité des prix, et maximiser la croissance des revenus. En utilisant les bonnes informations, les gestionnaires de revenus peuvent diviser le marché et ajuster les ventes de produits en les distribuant au bon client, au bon moment, au bon prix, au bon endroit grâce au bon canal de distribution.⁴⁷

1.1.4. Les points de vente(EPOS)

Le système EPOS, il est utilisé pour les points de vente de l'hôtel (restaurant, bar, service aux chambres, etc.).

La cuisine et l'organisation des banquets comptent aussi sur leur propre support technologique: *Kitchen Display System* (KDS) et *Catering&Banqueting* (C&B).

1.1.5. Le marketing (CRM)

Les systèmes de gestion (CRM) facilitent le fonctionnement de l'hôtel, notamment en matière de comptabilité, de main-d'œuvre et de la paie. Finalement, des outils remplissent un rôle de marketing en gérant les bases de données de la clientèle.

3.2. Les Systèmes de réservation en ligne

Les établissements hôteliers utilisent certains logiciels et systèmes qui facilitent aux hôteliers la gestion de leur établissement. Les voyageurs peuvent effectuer leurs choix à travers des centaines de sites de réservation⁴⁸.

3-2.1. Le comparateur

Un comparateur d'hôtels tel que trivago regroupe les contenus et les tarifs de centaines de sites de réservation en ligne. Les voyageurs peuvent ainsi effectuer leur choix dans une liste impartiale et exhaustive d'offres qui répondent aux critères de leur hôtel idéal.

Un comparateur n'est pas un site de réservation, mais un comparateur de prix pour les voyageurs qui recherchent un hôtel.

⁴⁷ <http://hoteltechnologyindex.com/revenue-management-system/>, consulté le 11/05/2022 à 15h37.

⁴⁸ « Définition technologies hôteliers et distribution en ligne », op.cit. P.3

Pour les hôteliers qui contrôlent et optimisent leur fiche-hôtel sur un comparateur, cette solution peut s'avérer être un canal marketing efficace et un puissant outil permettant de générer des réservations directes et indirectes.

3-2-2. Le comparateur de tarifs

Un comparateur de tarifs global permet aux hôteliers de consulter les tarifs de centaines de sites de réservation, mais aussi les leurs, répertoriés sur tous leurs canaux de distribution. C'est ce que propose la Comparaison des tarifs de trivago

3-2-3 Le Channel Manager

Un Channel Manager permet à un hôtelier de gérer les tarifs, les disponibilités et les restrictions de ses chambres de manière rapide et efficace sur tous les canaux de distribution auxquels il est connecté.

Bien qu'il s'agisse davantage d'un prestataire de technologie que d'une technologie à proprement parler, un fournisseur de connectivité permet aux hôteliers d'obtenir des réservations directes grâce à un moteur de réservation optimisé qu'il est possible de personnaliser, notamment avec le logo de l'hôtel, et grâce à une connexion à des canaux de publicité tels que les comparateurs.

Le fait de travailler avec un fournisseur de connectivité peut aider un hôtel à réduire ses coûts de distribution et à augmenter ainsi ses revenus.

3-2-4- La gestion de la relation client (GRC)

Un système de GRC est une technologie destinée à aider les hôtels à gérer, à suivre et à entretenir leurs relations clients. Un logiciel de GRC recueille les informations clients et les stocke dans une seule et même base de données pour qu'elles puissent être faciles d'accès, afin d'être utilisées pour améliorer l'expérience client et les activités marketing en ligne.

1.2.4. La fiche-hôtel

Dans le paysage de la distribution en ligne, créer une fiche-hôtel sur un comparateur se révèle de plus en plus utile. En réunissant description, détails, photos, réputation, disponibilités et tarifs, la fiche-hôtel présente et fait la promotion de l'établissement auprès d'un nombre croissant de voyageurs à la recherche d'un hôtel sur Internet.

1.2.5. Le moteur de réservation en ligne

Un moteur de réservation en ligne est une application qui facilite le processus de réservation en ligne du voyageur. Elle permet aux hôteliers de générer des réservations directes en ligne,

notamment via le marketing des metasearch. L'augmentation des réservations d'hôtel en ligne est en partie due au nombre croissant d'hôtels qui utilisent soit leur propre moteur de réservation, soit celui d'un fournisseur de connectivité, les deux recevant et favorisant davantage de réservations directes.

1.2.6. Le site Web officiel de l'hôtel

Le site Web officiel d'un hôtel montre aux voyageurs l'expérience qu'ils peuvent s'attendre à vivre s'ils y réservent un séjour, ainsi que les avantages dont ils bénéficieraient en réservant directement auprès de l'établissement.

Dans l'idéal, le site Web officiel d'un hôtel doit être doté d'un moteur de réservation optimisé pour favoriser les réservations directes de séjours ininterrompus, qui génèrent des taux de conversion élevés.

1.2.7. La plateforme de marketing des metasearch

Une plateforme de marketing des metasearch est un outil qui permet aux hôteliers de contrôler le profil de leur établissement sur les comparateurs et de l'optimiser pour accroître sa visibilité et sa capacité à générer des réservations.

Trivago propose trivago Hôtel Manager, une plateforme de marketing des metasearch permettant aux hôteliers d'élaborer une fiche-hôtel unique, visible par les millions de voyageurs qui visitent tous les mois les 55 sites localisés de trivago.

1.2.8. Le comparateur de tarifs

Un comparateur de tarifs global permet aux hôteliers de consulter les tarifs de centaines de sites de réservation, mais aussi les leurs, répertoriés sur tous leurs canaux de distribution. C'est ce que propose la Comparaison des tarifs de trivago.

1.2.9. Le trivago Business Blog

Le blog de trivago destiné aux hôteliers est composé d'experts du secteur et de journalistes, qui se consacrent chaque jour à couvrir les principaux sujets du domaine de l'hôtellerie. Ils publient des articles sur des thèmes tels que la technologie hôtelière, le marketing hôtelier, les tendances et événements du secteur, ainsi que des conseils d'experts, afin de tenir les hôteliers informés et les équiper des connaissances nécessaires pour leur permettre d'être compétitifs en ligne.

3.1.2. Les restaurants

Les TIC sont présente partout, le secteur de la restauration ne fait pas exception. A ce titre, nous examinerons les systèmes de gestion des restaurants et les systèmes de réservation en ligne.⁴⁹

3.1.2.1. Les systèmes de gestion des restaurants

Les systèmes de gestion sont des outils efficaces qui nous permettent d'étudier l'achalandage et le mouvement de la clientèle dans les restaurants. Il y a plusieurs systèmes de gestion, parmi les quels : le Point Of Sales (POS), les Terminaux de Point de Vente (TPV) et le Méga Bar.⁵⁰

- **Le Point Of Sales (POS)**

Le poste POS (point of sales) devient encore plus performant pour diviser et organiser les commandes en cuisine sur des écrans ou sur des coupons. Il peut désormais gérer votre file d'attente et assurer une distribution équitable des nouveaux clients entre les serveurs sur le

Plancher. Le moniteur en cuisine facilite la gestion des assiettes et les serveurs peuvent même avoir leur propre écran pour savoir lesquels de leurs plats se trouvent sur le réchaud.

- **Les terminaux de Point de Vente (TPV)**

Les terminaux de point de vente (TPV) s'intègrent mieux au système de caisse et permettent de faire payer électroniquement les clients, peu importe où ils se trouvent.

- **Le Méga Bar**

Méga Bar est un logiciel qui permet de contrôler les quantités d'alcool servies et les ventes de boissons alcoolisées.

⁴⁹ Elena : « Comment la technologie affecte-t-elle le secteur de la restauration? », LIGHTSPEEDHQ, 4 Décembre 2015.p.3.
<https://fr.lightspeedhq.com/blog/2015/12/comment-la-technologie-affecte-t-elle-le-secteur-de-la-restauration/>, consulté le 15/05/2022 à 13h00.

⁵⁰ <https://www.hrimag.com/La-technologie-au-service-de-la>, consulté le 15/04/2022 à 13h17

3.1.2.2 .Les systèmes de réservations en ligne

Les restaurants utilisent deux systèmes de réservation essentielle à savoir (Open Tabel et Bookenda). OpenTable et Bookenda « sont des exemples dynamiques. Ces applications permettent aux restaurants de gérer la disponibilité de leurs tables en ligne, leurs clients sont désormais en mesure d'effectuer eux-mêmes leur réservation à partir de leur ordinateur ou de leur téléphone intelligent », ces systèmes de réservation sont définit comme suit:⁵¹

- **Open Table**

Open Table est le plus important fournisseur mondial de réservations en ligne de tables de restaurants.

- **Bookenda**

On dit de Bookenda qu'il est simple, payant et tripartite. Les clients peuvent réserver eux-mêmes en tout temps sur le Web ou sur leur téléphone intelligent.

Pour le restaurateur, Bookenda est disponible de n'importe où (ordinateur portable, tablette iPad ou Android, etc.) et s'intègre même avec les points de vente (POS).

Bookenda simplifie la prise de réservations par téléphone, libérant ainsi le personnel qui a mieux à faire en heure de pointe, tout en offrant des outils de gestion dont, entre autres, un plan de salle, une liste des confirmations et des rappels automatisés.

Bookenda offre aussi du marketing unique avec des promotions ciblées et un programme de fidélisation gratuit à mettre en place. Bookenda aide à bâtir une base de clientèle grâce à des outils de communication simples, tout en utilisant la puissance des médias sociaux.

⁵¹ <https://www.hrimag.com/La-technologie-au-service-de-la>, op.cit., consulté le 15/04/2022 à 14h00

3.1.3. Les agences de voyage

Les agents de voyage informent le client final et lui permettent de faire des réservations, à ce titre, ils utilisent deux systèmes de réservation qui à savoir : les systèmes Common Reporting Standard (CRS) et Global Distribution System (GDS).⁵²

3.1.3.1 Le système Common Reporting Standard (CRS)

Les CRS a été initialement adopté par les compagnies aériennes dans un souci d'organisation et de réduction des coûts. Ce système a très rapidement été adopté par les autres acteurs de l'offre comme les hôtels et les agences de locations de voitures⁵³.

3.1.3.2. Les Global Distribution System(GDS)

Les GDS sont des plates-formes électroniques de gestion des réservations qui permettent aux agences de voyages de connaître en temps réel l'état du stock des différents fournisseurs de produits touristiques (compagnies aériennes, ferroviaires et maritimes, chaîne d'hôtels, sociétés de location de voitures, voyagistes, etc.) et de réserver à distance. Les GDS ont été développés à l'origine par les compagnies aériennes pour simplifier et automatiser la gestion des réservations. Aujourd'hui, on dénombre une quinzaine de GDS dont les quatre plus importants sont les Américains Sabre, Galileo (créés par trois compagnies américaines et neuf européennes), l'Espagnol World Span et l'Européen Amadeus (créé par Air France, Iberia et Lufthansa).

2. La relation des TIC et le tourisme

Les liens entre technologie et tourisme ne se limitent pas à cette question de l'impact de l'adoption des TIC dans ce secteur. D'autres relations peuvent être ici envisagées, qui, bien entendu, ne sont ni exhaustives ni exclusives. Il s'agit en particulier des relations de substitution, d'identité, de détermination, de diffusion et de production.⁵⁴

⁵² https://fr.wikipedia.org/wiki/Syst%C3%A8me_de_r%C3%A9servation_informatique, consulté le 16/05/2022 à 12h34.

⁵³ HALLEM Y, BARTH B, TRIKI A : « Les Apports des TIC au Tourisme, cas du Tourisme Médical », op.cit., p.

⁵⁴GALLOUI Camal, LEROUX Erick : «E-tourisme, innovation et modes d'organisation », Edition Management & Avenir, 2011, p.p.221.223

2.1. La relation de substitution

La relation de substitution renvoie au remplacement la relation traditionnelle (Homme-Homme) par une nouvelle relation de type (Homme-Machine). L'innovation est ici essentiellement technique (la machine).

Le *self-checking* relève lui aussi d'une relation de substitution. Il s'agit dans ce cas particulier de transférer des opérations réalisées auparavant au niveau de certains opérateurs du tourisme, directement entre les mains du consommateur. La relation de service (avec l'opérateur) est remplacée par une opération de self-service médiatisée par une technologie innovante.

La relation de substitution (totale) nous semble particulièrement évidente dans le développement du tourisme virtuel. Ainsi on sait qu'aujourd'hui les touristes ont la possibilité de visiter physiquement un musée ou à l'inverse d'opter pour une visite virtuelle sur un site web.

2.2. La relation d'identité

La relation d'identité fait référence à des situations où le service rendu constitue la valeur d'usage de la technologie. On peut parler de relation de consubstantialité entre le service et L'outil. La liste est longue des innovations de ce type dans les services de télécommunication (messageries électroniques, réseaux numériques à intégration de service, etc.). Cette seconde relation entre technologie et tourisme n'est pas éloignée de la situation Des biens matériels qui peuvent eux-mêmes être définis, dans une perspective lancastérienne par le service qu'ils rendent.

2.3. La relation de détermination

L'innovation technologique détermine l'apparition de nouvelles fonctions de service. Par exemple, le service et le conseil en technologie de l'information sont liés par une telle relation à l'apparition des technologies de l'information. En effet, l'apparition des TIC a déterminé l'émergence et le développement de multiples nouveaux métiers et nouveaux services.

En ce qui concerne le tourisme, on peut également repérer de nombreuses situations relevant de cette relation de détermination. Ainsi par exemple, il nous semble que le développement des cybercafés s'inscrit dans une logique de détermination. C'est bien la technologie Internet et le web qui ont déterminé en quelque sorte le développement de cette forme particulière de service innovant. Il en va de même, nous semble-t-il, en ce qui concerne les développements autour du M-tourisme. De très nombreux projets ont ainsi été lancés, visant à faire du téléphone mobile un véritable guide touristique. Autrement dit, grâce au mobile, le touriste peut accéder à des parcours de visite, des informations historiques et culturelles, des événements et animations, ou

encore des informations pratiques sur l'offre locale de services (hébergement, restauration, etc.).

2.4. La relation de diffusion

Dans le tourisme, la relation de diffusion est relativement large. Il est clair que le tourisme joue un rôle fondamental dans la diffusion des innovations technologiques. De nombreuses nouvelles technologies liées au web n'auraient pas connu leur niveau de développement actuel sans des pressions très fortes des prestataires du tourisme.

2.5. La relation de production

Cette nouvelle dimension de la relation technologie-services nous semble centrale. En effet, elle présente l'intérêt de mettre cette fois les services au premier rang de la production des technologies dans le cadre d'un rôle concurrent de celui des industries manufacturières.

En effet, on peut observer que les entreprises de tourisme produisent elles-mêmes des innovations technologiques. Elles peuvent également inciter d'autres entreprises à le faire pour elles, dans un rapport de force qui leur est favorable. Ainsi, les grands groupes du tourisme exercent depuis un certain temps une forte pression sur les producteurs de matériels, Les incitants à produire certains types d'équipements ou de logiciels. Cette relation reconnaît au tourisme un rôle, non plus passif et d'adoption, mais au contraire très actif puisqu'il est concurrent de celui des industries manufacturières.

3. Les TIC et le tourisme dans l'optique de développement

À sa neuvième session, la Commission des entreprises, de la facilitation du commerce et du développement a décidé de convoquer une réunion d'experts sur les TIC et le tourisme dans l'optique du développement.

Le tourisme est une activité qui fait largement appel à l'information et qui profite donc beaucoup des TIC. C'est dans le domaine de la diffusion d'informations et de produits touristiques sur l'Internet que l'innovation technologique influe le plus profondément sur les entreprises de ce secteur (producteurs et distributeurs). La généralisation des TIC permet à ces entreprises d'offrir directement des produits et des services à un grand nombre de consommateurs à un coût relativement bas, et d'interagir avec ceux-ci ainsi qu'avec d'autres producteurs et distributeurs de la branche. Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à passer par l'Internet pour planifier des voyages d'agrément ou d'affaires, aussi les pays en développement ont-ils tout intérêt à utiliser cet outil pour organiser, étoffer et promouvoir leur offre touristique.

Les TIC sont les instruments les plus efficaces qui s'offrent aux pays en développement pour faire connaître et vendre leurs services touristiques et pour élargir leur clientèle. En encourageant le développement du commerce électronique dans l'économie locale, elles facilitent l'organisation du secteur touristique et stimulent la coopération entre les intéressés. Même si l'adoption et l'utilisation des TIC ne sont pas sans poser de problèmes dans ces pays, les entreprises qui ont des sites Web bien conçus peuvent accéder aux marchés internationaux du tourisme sur un pied d'égalité avec leurs concurrentes des pays développés. Le recours aux TIC pour promouvoir le tourisme devrait avoir des retombées bénéfiques sur l'économie locale en lui procurant un surcroît de recettes et en contribuant au développement.

Dans les pays en développement, un nombre croissant d'organismes de gestion des destinations ont établi une présence en ligne ces dernières années, mais une petite partie d'entre eux seulement ont un portail Web offrant des services complets avec un système de gestion des destinations. Pour tirer pleinement parti des TIC et accroître leur compétitivité sur les marchés du tourisme, les pays de destination doivent faire en sorte que tous les acteurs recourent au commerce électronique, et intégrer les prestataires locaux de services touristiques dans des systèmes de gestion des destinations.

Conclusion

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont reconnues maintenant comme des outils procurant des avantages compétitifs immédiats pour les entreprises et celles qui arrivent à les intégrer et à en faire bon usage, peuvent bénéficier d'une flexibilité et d'une capacité pouvant leur permettre de s'adapter sur leur marché, d'améliorer leur performance et d'assurer leur compétitivité.

Les entreprises du tourisme utilisent massivement et quotidiennement les TIC de la gestion des réservations à la diffusion de brochure en ligne .la technologie est donc compatible avec le secteur hôtelier, restauration et le secteur de voyage, elle serve à améliorer leurs activités et faciliter leur travail, fournir des services de meilleur qualités.

Chapitre 03:

*Présentation de l'organisme d'accueil
et analyse des questionnaires*

Introduction

Ce chapitre portera sur la présentation de la partie pratique de notre mémoire afin de répondre à la problématique de l'apport des technologies de l'information et de communication dans l'activité touristique des agences de voyage. En va présenter en premier lieu l'organisme d'accueil « AMIZOUR-TOURTS » ; puis en deuxième section explication de méthodologie de recherche et de collecte d'information et en fin la troisième section est consacrée sur l'analyse des résultats de notre enquête.

Section 01 : présentation de L'organisme d'accueil agence de voyage**« AMIZOUR-TOURS »**

Une agence de voyage est donc un intermédiaire entre les consommateurs et les prestataires de services : compagnies aériennes, hôtels, compagnies de guides, taxis, musées, prestataires d'activités sportives, restaurants, etc. dans cette section en prend le cas d'une agence de voyage « AMIZOUR-TOURS » en va présenter cette agence, c'est services etc.

**1-1- l'évolution d'agence de voyage « AMIZOUR-TOURS » :**

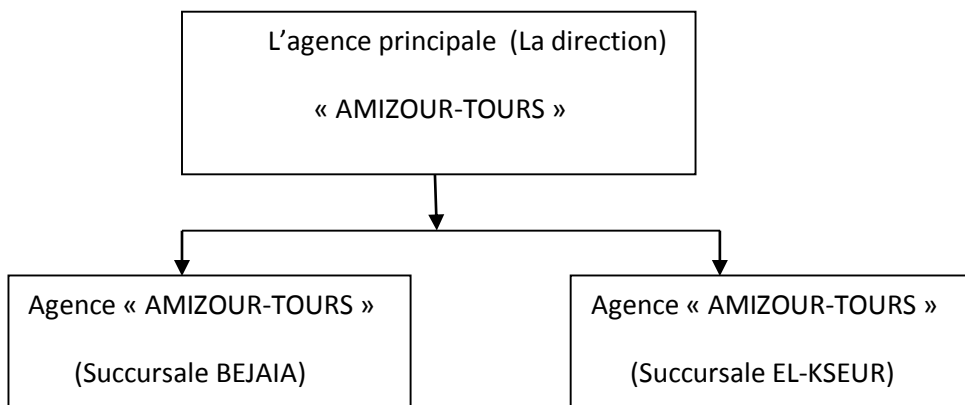
L'agence de voyage A-T est une agence commerciale ; elle compose et vend des offres de voyage à ses clients depuis sa création en 1989 jusqu'à nos jours ; elle est toujours en développement.

Depuis sa création, l'agence A-T a su accroître ses activités et diversifier son offre.

1-2-organisation de l'agence A-T :

L'agence A-T à son siège social a centre de la ville d'AMIZOUR, elle à aussi deux succursale l'une a Bejaia ville et l'autre a EL-Kseur

- Son siège social : centre Amizour route N75
- Succursale : Bejaia ; et El-kseur

Figure 01 : L'organigramme général de l'agence A-T

Source : Réalisé par nous même

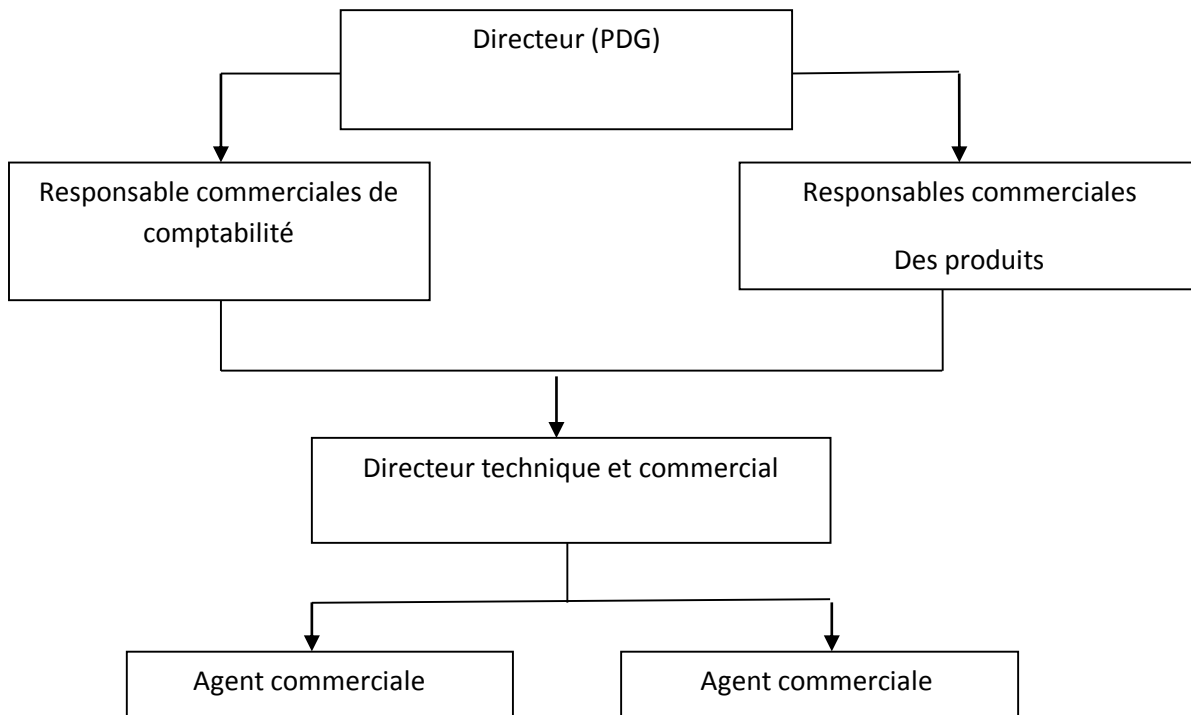
1-1-1- La répartition des taches eu sin de l'agence de voyage « A-T » :

En trouve le directeur général de l'agence de voyage « A-T », puis en trouve deux responsables commerciaux, l'un est occuper de service comptabilité et l'autre de productions « service » . C'est deux dernier sont on relation avec le directeur technique et commercial ; qui est comme un contrôleur de travaille de l'agent commercial qui est en contacte direct avec les clients de l'agence⁵⁵.

- Directeur général.
- Directeur technique et commercial.
- Responsable commerciaux.
- Agent commercial.

⁵⁵ Information rétablie au sein de l'agence AMIZOUR-TOURS

Figure 02 : organigramme explicatif des tâches des employés de l'agence



Source : Réalisé par nous même ;

1-3- Les services d'agence de voyage « A-T » :

1-3-1- Billetteries (aériennes) :

La billetterie nationale et internationale sur le système « Amadeus » avec escale et vol direct vers les destinations suivantes : Europe, Asie, Afrique, Amérique, Australie

1-3-2- Réservation d'hôtel :

A-T travail en partenariat avec plusieurs hôtels et plate forme : Accor hôtel ; tavel agent pro ; hôtel Marseille paris

1-3-3- Omra :

On sous-traitance avec l'agence NAJAH TRAVEL

1-3-4- Assurance de voyage :

Dans le cadre de voyage organisé et a la demande du client MASIRVIE, AXA

1-3-5- voyage organisé :

L'agence A-T organise des voyages en national « A Bejaïa, Tlemcen... ; » ou a l'international comme au Tunisie, Turquie, Dubaï, Maroc ...

1-3-6- procédure de visa :

Visa touristique, visa d'étude, regroupement familiale, visa médicale...

1-3-7- Excursion :

A-T organise des excursions dans les défirent destinations ; a Tipaza, Mghnia ; Biskra ; Annaba ; Oran ...

Section 02 : Méthodologie de recherche :

Le but dans cette partie est d'expliquer les méthodes de recherche et de collecte d'information dans notre enquête auprès des agences de voyage de la wilaya de Bejaia.

2-1- objectifs de l'enquête :

Pour apporter des éléments de réponse a notre problématique de départ l'apport des TIC dans l'activité touristique des agence de voyage ; nous avons procédé a une enquête de terrain. L'enquête porte sur un échantillon des agences de voyage réparties sur la wilaya de Bejaïa. Pour cela, nous avons déposé des questionnaires, puis nous avons Procédé à la collecte de ces questionnaires. L'élaboration et la rédaction du cette étude quantitative « le questionnaire » n'est pas une tache facile, mais une opération capitale dans la réalisation d'une enquête afin d'atteindre ses objectif.

✚ Le questionnaire : est une technique de collecte des donner quantifiables qui se présent sous la forme d'une série des questions posées dans un ordre bien précis

2-2-Echantillonnage :

On peut définir l'échantillonnage comme étant une méthode statistique qui permet la constitution d'un groupe de personnes dans le but de collecter certaines information de leurs parts jugées fiables pour la recherche menée.

Nous avons mené une enquête auprès de 15 agences de voyage à la wilaya de Bejaïa, nous avons au hasard sélectionné ces agences de voyage ; et distribué des questionnaires au directeur ou responsable des agences ; qui sont tous valides pour faire une analyse statistique

2-3- Collecte de données :

Nous avons construit un questionnaire comme principal outil de mesure pour cette étude ; le questionnaire est divisé en trois axes ; première axe: contient 05 questions sur la présentation de l'entreprise ;deuxième axe contient 09 questions sur l'utilisation des technologies ; troisième axe : contient 03 questions sur l'apport des technologies de l'information et de communication.

Section 03 : Présentation des résultats :

Dans cette section nous allons analyser et interpréter les résultats des données récoltés lors de l'enquête de terrain effectués auprès des agences de voyage

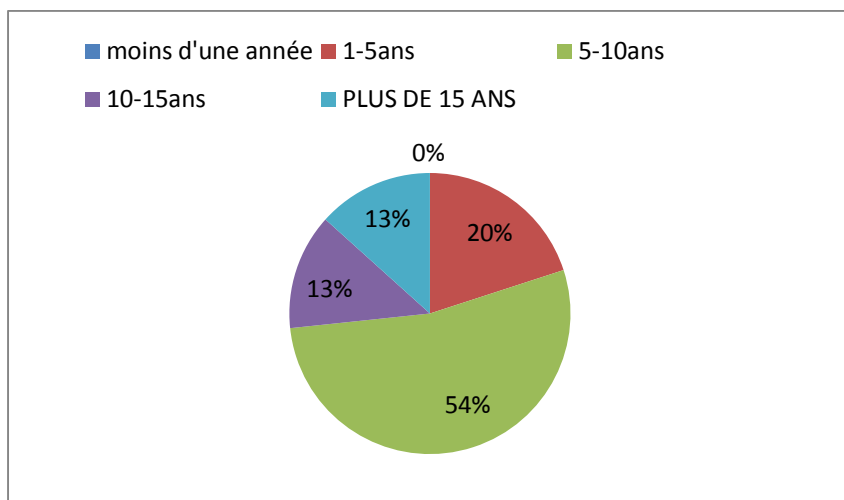
3-1 – présentation de l'agence de voyage

Question 01 : depuis combien de temps êtes-vous présents dans ce secteur d'activité ?

Tableaux 01 : la date de création

	Effectif	Pourcentage
Moins d'une année	0	00%
[1-5ans]	3	20%
] 5-10ans]	8	53.34%
] 10-15ans]	2	13.33%
Plus de quinze (15) ans	2	13.33%
Total	15	100%

Figure 14 : date de création de l'agence de voyage



Source : élaboré par nos propres soins a partie des données de l'enquête

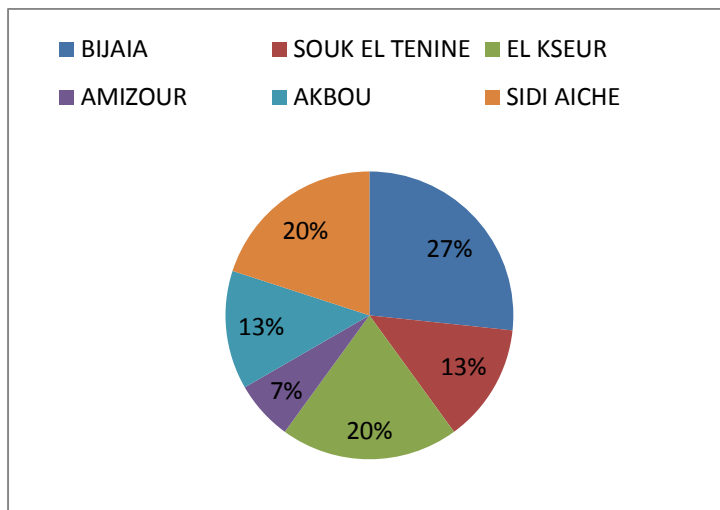
A partir les résultats de notre échantillon étudié on peut dire que 54% des agences de voyage de la wilaya de Bejaïa sont créées depuis moins de 10 ans et les 20% entre une année à 5 ans, 13% ont été créées depuis plus de 15 ans.

Question 02 : quel est votre lieu d'activité ?

Tableaux 02 : lieu d'activité

	Effectif	Pourcentage
Bejaia ville	04	26.67%
Souk el tenine	02	13.33%
El -kseur	03	20%
Amizour	01	06.67%
Akbou	02	13.33%
Sidi aiche	03	20%
Total	15	100%

Figure 15 : lieu d'activité des agences de voyage



Source : élaboré par nos propres soins a partie des données de l'enquête

A partir les résultats de notre échantillon étudié on constate que 27% des agences de voyage son situé a Bejaïa ville, 20% a El- kseur, et 20% a sidi aiche ; 13% a souk El-tenine ; 13% a Akbou, que 1% a Amizour.

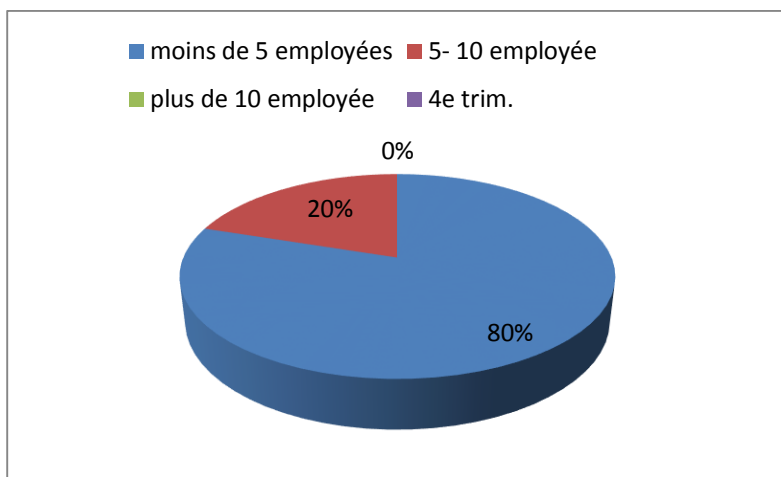
D'après c'est résultats en remarque que la majorité des agences de voyage situé dans les grandes villes comme la ville de Bejaia.

Question 03 : Quel est le nombre d'employés au sein de votre entreprise ?

Tableaux 02 : le nombre d'employés au sein de votre entreprise

	Effectif	pourcentage
Moins de 5employée	12	80%
De 5 à 10 employés	03	20%
Plus de 10 employés	00	00%
Total	15	100%

Figure 16 : le nombre d'employées



Source : élaboré par nos propres soins a partie des données de l'enquête.

D'apprit les résultats de notre recherche en constate que 80% des agence travaille avec moins de 5 employée, et 20% avec moins de 10 employée.

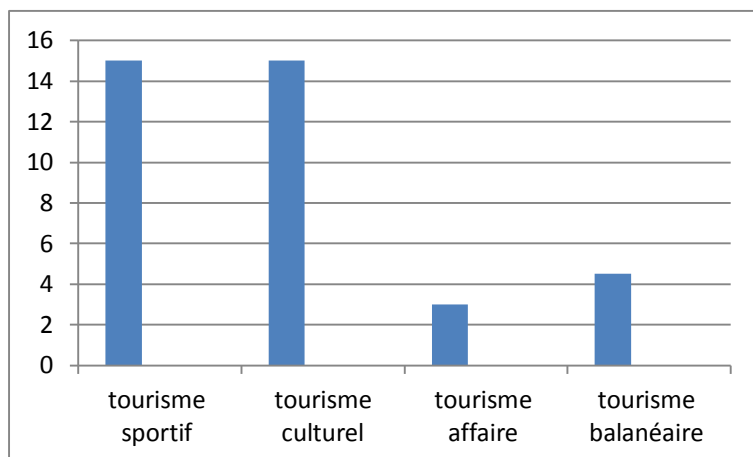
En remarque que toutes les agences de voyage possèdent moins de 10employées, exceptionnellement dans la sisons estivale ils ont plus d'employé

Question 04 : Quelle types de tourisme ciblez- vous ?

Tableaux 04 : types de tourisme

Types	Effectif
Tourisme sportif	15
Tourisme culturel	15
Tourisme d'affaire	03
Tourisme balnéaire	12

Figure 17 : types de tourisme ciblé



Source : élaboré par nos propres soins a partie des données de l'enquête

D'après les résultats de notre échenillent étudié en constate que le type de tourisme offert par les agences de voyage et le plus demander est le tourisme culturel et sportif par contre le tourisme d'affaire moins demander que les deux autre premier.

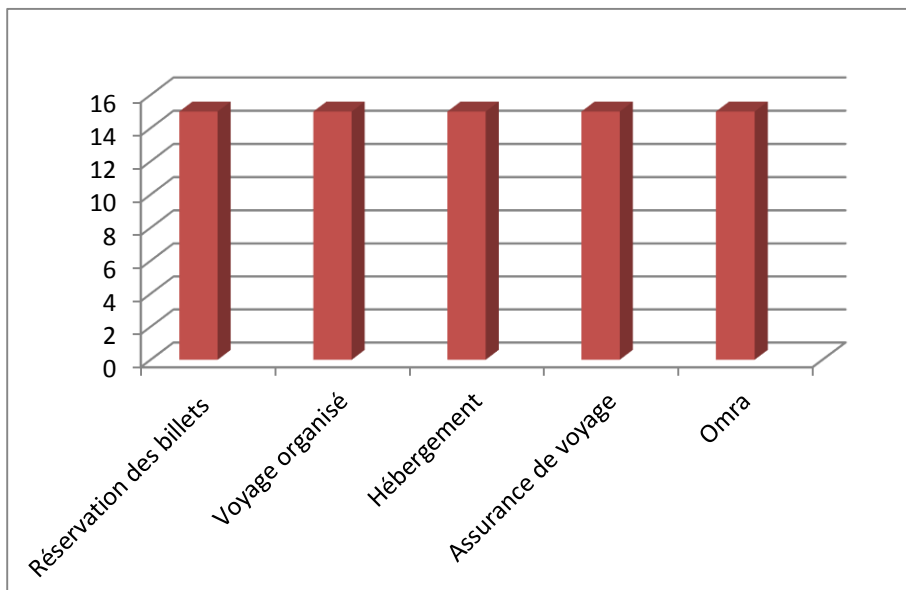
En constate d'après c'est résultats que les agences de voyage de la wilaya de Bejaia ; même l'agence A-T ciblez les même type de tourisme.

Question 05 : Quelle sont vos offres de service?

Tableaux 05 : offre des services

Service	Effectif
Réservation des billets	15
Hébergement	15
Voyage organisé	15
Assurance de voyage	15
Omra	15

Figure 18 : offre de service



Source : élaboré par nos propres soins a partie des données de l'enquête

En constate d'après les résultats de notre enquête que la plupart des agence de voyage de la wilaya de Bejaïa on les mêmes services (la réservation des billets, voyage organisé, assurance de voyage ...)

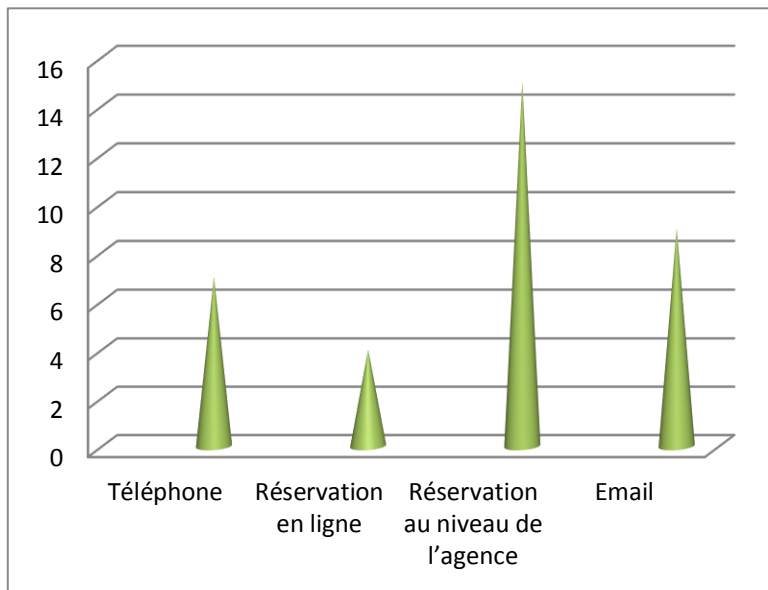
Axe 02 : l'utilisation des TIC

Question 06 : quel est le mode de réservation de vos clients ?

Tableaux 06 : le mode de réservation des clients

Mode de réservation	Effectif
Téléphone	07
Réservation en ligne	04
Réservation au niveau de l'agence	15
Email	09

Figure 19 : le mode de réservation des clients



Source : élaboré par nos propres soins a partie des données de l'enquête

A partir des résultats de notre enquête en constat que la plupart des agences utilisent le mode de réservation au niveau de l'agence, et un nombre moins important utilisent la réservation par l'email, pour les réservations en ligne et par téléphone sont moins utilisés.

Les agences de voyage préfèrent la réservation aux niveaux de l'agence pour éviter les erreurs.

Question 07 : A se que vous utilisez internet ?

Tableaux 07 : l'utilisation d'internet

Proposition	Effectif	Pourcentage
Oui	15	100%
Non	00	00%
Totale	15	100%

D'après les résultats de notre recherche en constat que toutes les agences de voyage utilisent l'internet, depuis la création de leurs agences.

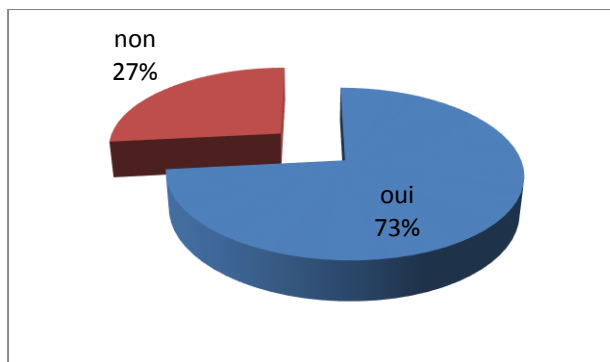
L'agence A-T utilise l'internet n'est pas depuis sa création en 1989 mais à partir de 2004 .

Question 08 : Votre entreprise dispose-t-elle d'un site web ?

Tableaux 08 : la disponibilité d'un site web

	Effectif	Pourcentage
Oui	11	73.33%
Non	04	26.67
Totale	15	100%

Figure 20 : la disponibilité d'un site web



Source : élaboré par nos propres soins a partie des données de l'enquête

D'après les résultats de notre recherche en constate que 73.33% des agences de voyage possédant d'un site web et que 26.67% ils n'ont pas un site web. Mais les 73.33% des agences qui ont un site web, la moitié son pas actif.

- Si oui depuis combien de temps ?

Tableaux 09 : l'ancienneté de site web

	Effectif
Moins d'un an	00
Entre 2à 3 ans	00
Depuis plus de 3 ans	11

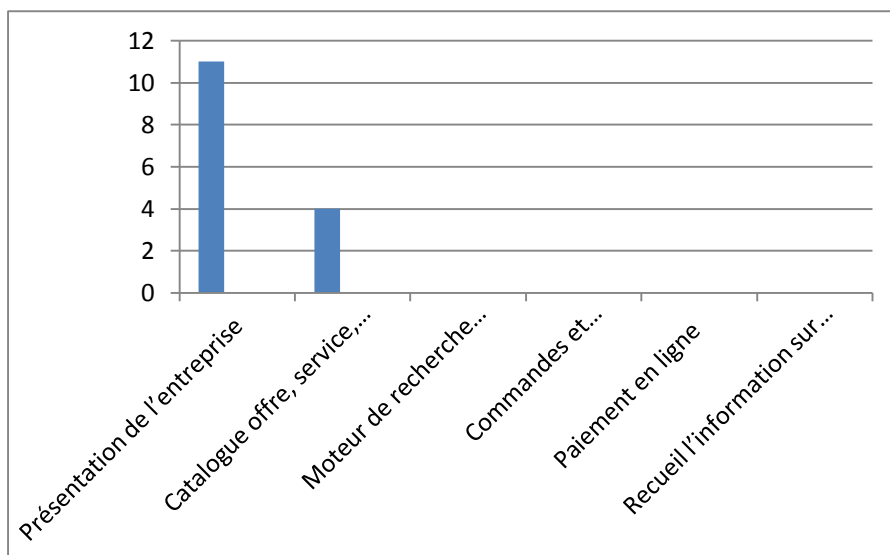
En remarque d'après les résultats de notre recherche que toutes les agence qui ont un site web ils utilisent des sites web de plus de 3ans donc depuis la création de l'agence.

Question 09 : quelles sont les fonctionnalités de votre site web ?

Tableaux 10 : les fonctionnalités de site web

	Effectif
Présentation de l'entreprise	11
Catalogue offre, service, service/prix	04
Moteur de recherche interne au site	00
Commandes et réservations en ligne	00
Paiement en ligne	00
Recueil l'information sur les visiteurs	00
Suivi les commandes	00

Figure 21 : fonctionnalités de site web



Source : élaboré par nos propres soins a partie des données de l'enquête

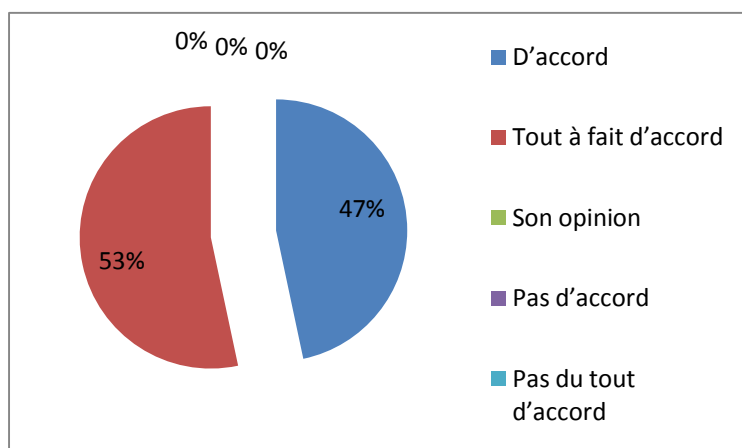
D'après les résultats de notre enquête en constate que la majorité des agences qui ont un site web, sa fonctionnalité est la présentation de l'entreprise, un nombre moins important pour un catalogue offre, services, service/prix.

Question 10 : A se que l'existence d'internet aide à promouvoir vous services ?

Tableaux 11 : L'existence internet aide a promouvoir les services

	Effectif	Pourcentage
D'accord	07	46.66%
Tout à fait d'accord	08	53.34%
Son opinion	00	00%
Pas d'accord	00	00%
Pas du tout d'accord	00	00%
Total	15	100%

Figure 22 : l'existence d'internet aide a promouvoir les service



Source : élaboré par nos propres soins a partie des données de l'enquête

En constate d'après les résultats de notre enquête que 53% des agences de voyages sont toutes a fait d'accord que l'existence d'internet aide à promouvoir les services, que 47% on d'accord

Question 11 : Etes-vous présent sur les réseaux sociaux ?

Tableaux 12 : présentation dans les réseaux sociaux

	Effectif	Pourcentage
Oui	15	100%
Non	00	00%
Total	15	100%

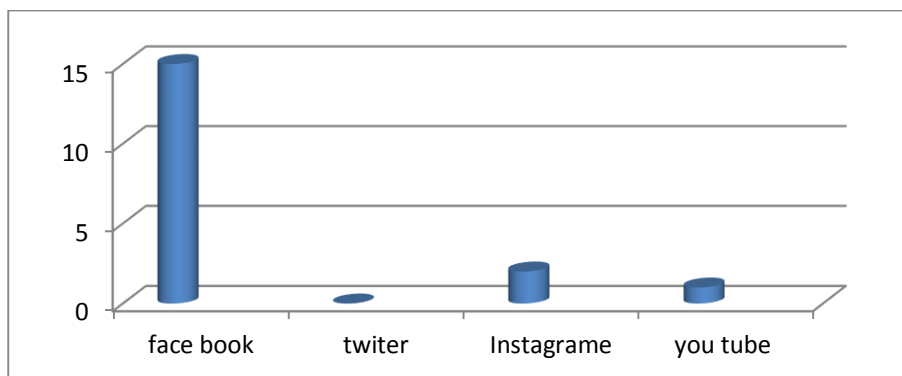
D'après notre échantillon étudié en constate que toute les agence de voyage utilisent les réseaux sociaux.

- Si c'est oui, quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ?

Tableaux 13 : types de réseau social utilisé

	Effectif
Face book	15
Twitter	00
Insta gram	02
You tube	01

Figure 23 : types de réseau social utilisé



Source : élaboré par nos propres soins a partie des données de l'enquête

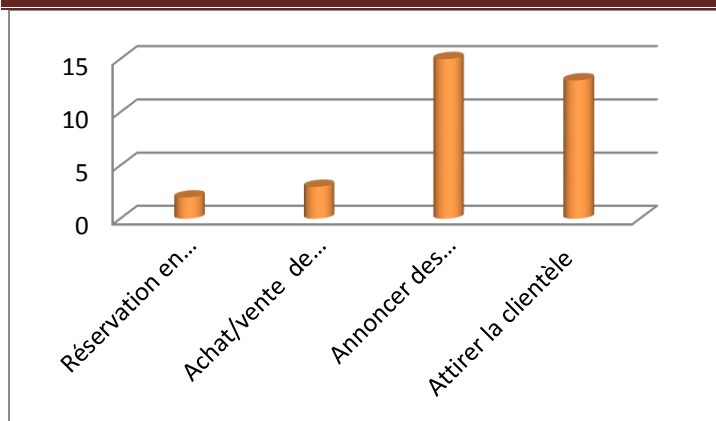
D'après les résultats de notre recherche en constate que la majorité des agence de voyage utilise « facebook », pour les autre réseaux (Instagram, You tube ...) en trouve juste une ou deus agence qui l'utilise.

Question 12 : Pour qu'elle raison utilisez-vous ces réseaux sociaux ?

Tableaux 14 : raison d'utilisation les réseaux sociaux

	Effectif
Réservation en ligne	02
Achat/vente de vos produits services	03
Annoncer des promotions	15
Attirer la clientèle	13

Figure 24 : raison d'utilisation les réseaux sociaux



Source : élaboré par nos propres soins a partie des données de l'enquête

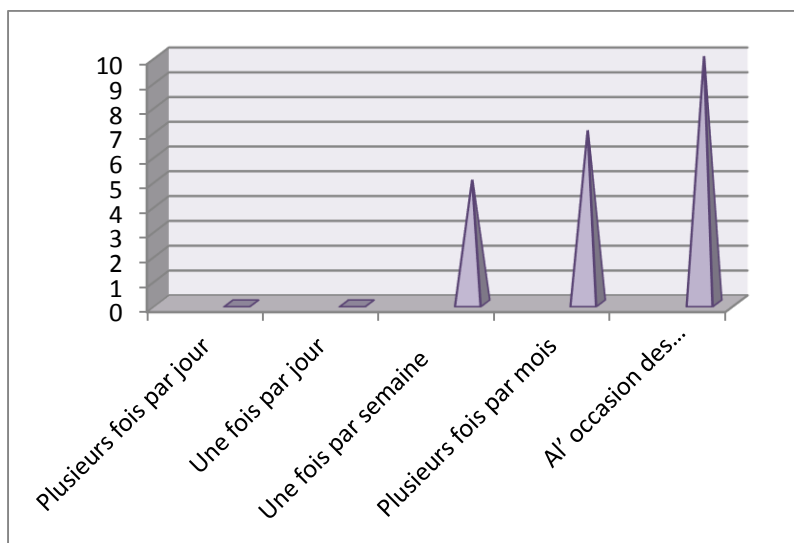
D'après les résultats de notre recherche on peut dire que toutes les agences de voyage utilisent les réseaux sociaux pour annoncer des promotions et attirer les clients, juste un nombre moins important qui l'utilisé pour achat/ vente de leurs produits et services.

Question 13 : Avec quelle fréquence publiez-vous des informations sur ces réseaux ?

Tableaux 15 : fréquence des publications des informations sur les réseaux sociaux

	Effectif
Plusieurs fois par jour	00
Une fois par jour	00
Une fois par semaine	05
Plusieurs fois par mois	07
Al' occasion des événements	10

Figure 25 : fréquence des publications des informations sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nos propres soins a partie des données de l'enquête

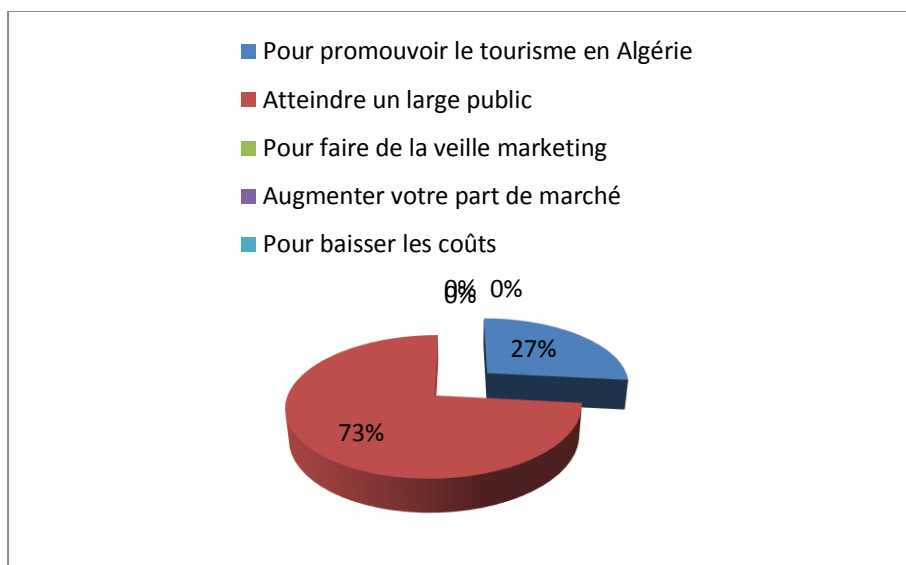
D'après les résultats de notre recherche en constate que la fréquence de publication des agences de voyage sur les réseaux sociaux et presque à l' occasion des événements, et quelques autres plusieurs fois par mois ou par semaine.

Question 14 : Qu'est-ce qui vous a poussé à utiliser ces outils digitaux ?

Tableaux16 : l'utilisation des outils digitaux

	Effectif	Pourcentage
Pour promouvoir le tourisme en Algérie	04	26.67%
Atteindre un large public	11	73.33%
Pour faire de la veille marketing	00	00%
Augmenter votre part de marché	00	00%
Pour baisser les coûts	00	00%
Totale	15	100%

Figure 26 : l'utilisation des outils digitaux



Source : élaboré par nos propres soins a partie des données de l'enquête

A partir les résultats de notre recherche en constate que 73% des agence de voyage utilisent les outils digitaux pour atteindre un large publique et, 27% utilisent pour promouvoir le tourisme en Algérie.

Axe 03 : l'apport des technologies de l'information et de communication sur les entreprises /agence touristique

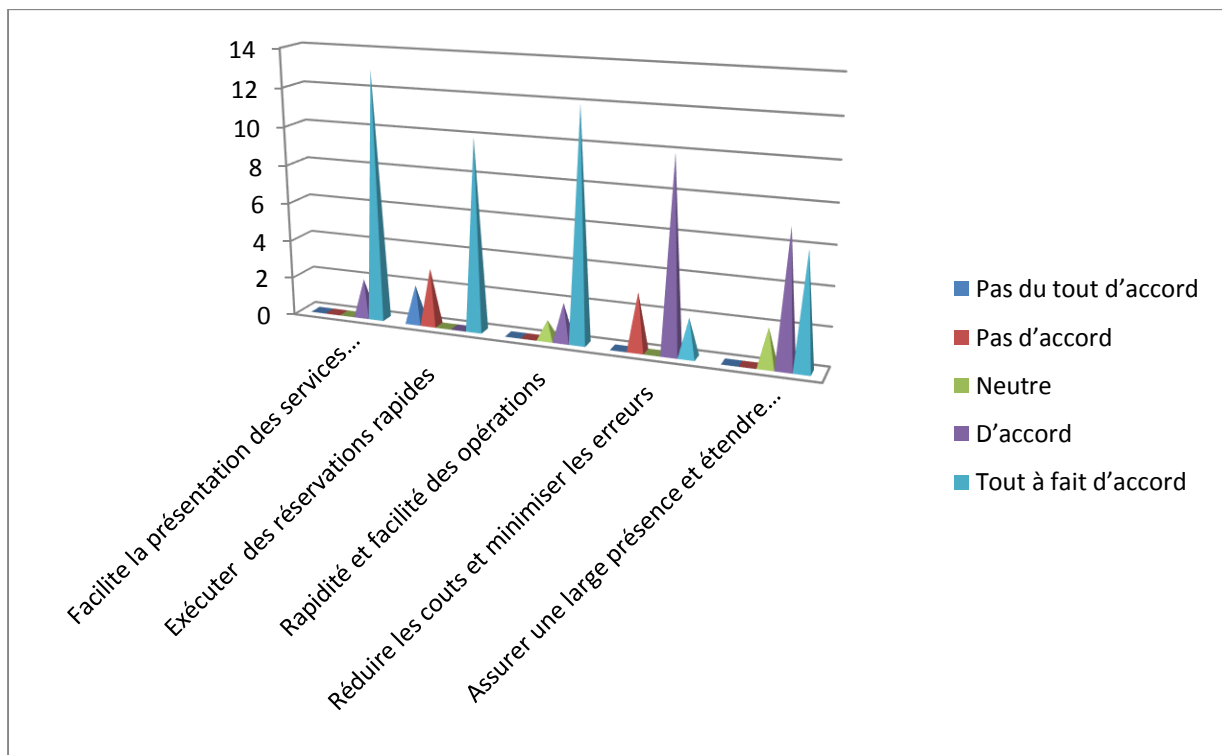
Question 15 : Quels sont les bienfaits que l'entreprise gagne de l'utilisation des Tic dans son activité ?
 Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord sur les items suivants de **pas du tout d'accord** à **tout à fait d'accord**

Tableaux 17 : Le degré d'accord ou désaccord des entreprises touristiques sur les bienfaits de l'utilisation des TIC.

	Pas du tout d'accord		Pas d'accord		Neutre		D'accord		Tout à fait d'accord		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
facilite-la présentation des services pour les clients	00	00%	00	00%	00	00%	02	13.33%	13	86.67%	15	100%

Exécuter des réservations rapides	02	12.33 %	03	20%	00	00%	00	00%	10	66.67 %	15	100%
Rapidité et facilité des opérations	00	00%	00	00%	01	6.67 %	02	13.33 %	12	80%	15	100%
Réduire les coûts et minimiser les erreurs	00	00%	03	20%	00	00%	10	66.67 %	02	13.33 %	15	100%
Assurer une large présence et étendre le champ d'action de l'entreprise	00	00%	00	00%	02	13.33 %	07	46.67 %	06	40%	15	100%

Figure 27 : Le degré d'accord ou désaccord des entreprises touristiques sur les bienfaits de l'utilisation des TIC.



Source : élaboré par nos propres soins a partie des données de l'enquête

En constate d'après les résultats de notre échantillon étudié que 87% des agences sont tout a fait d'accord que les TIC facilite la présentation des services pour les clients, et 13% sont d'accord. 13% des agences de voyage sont pas des tout d'accord que les TIC Exécuter des réservations rapides, et 20 % pas d'accord et les 67% sont d'accord. 94% sont tout a fait d'accord que les TIC facilite les opérations, 66% sont d'accord que les TIC réduire les cout, et 46% sont d'accord que les TIC assure une large présence et étendre le champ d'action de l'entreprise .

Donc a partir de c'set résultat en constate que les agence de voyage sont tout a fait d'accord ou d'accord avec les bienfaits de l'utilisation des TIC.

Question 16 : Quels sont les effets de l'adoption des TIC sur votre clientèle, veuillez les classer par ordre de priorité (de 1 à 4)?

Tableaux 18 : l'effet de l'adoption des TIC sur la clientèle

	1/4	2/4	3/4	4/4
Minimiser les déplacements	05	04	04	02
Amélioration de la qualité de service	04	02	03	06
Satisfaction de la clientèle	06	05	03	02
Fidélisation de la clientèle	05	07	02	01

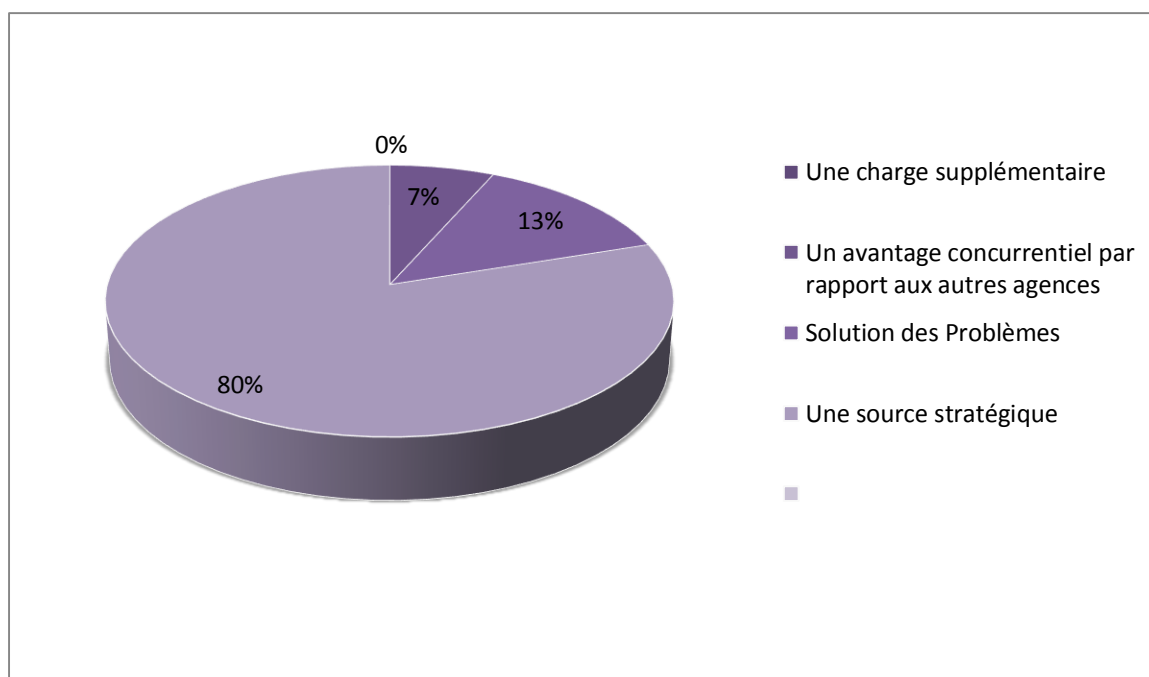
D'après les résultats de l'échantillon étudié en constate que l'effet de l'adoption des TIC sur la clientèle par ordre 1a 4 est de la fidélisation clientèle, la satisfaction de la clientèle, troisièmes l'amélioration de la qualité de service

Question 17 : Comment jugez-vous l'utilisation des TIC dans votre entreprise ?

Tableaux 19 : l'utilisation des TIC

	Effectif	Pourcentage
Une charge supplémentaire	00	00%
Un avantage concurrentiel par rapport aux autres agences	01	06.67%
Solution des Problèmes	02	13.33
Une source stratégique	12	80%
Total	15	100%

Figure 28 : l'utilisation des TIC



Source : élaboré par nos propres soins a partie des données de l'enquête

En constate d'après les résultats de notre enquête que 80% des agences jugent l'utilisation des TIC comme une source stratégique, et 13% comme solution des problèmes, 7% un avantage concurrentiel.

Conclusion :

Au terme de ce chapitre , et après avoir analysé le questionnaire soumis aux agences de voyage a travers la Wilaya de Bejaïa , nous sommes parvenus a plusieurs résultats : la plupart des agence de voyage de la wilaya de Bejaïa notamment l'agence de voyage A-T affirment l'apport des TIC sur les activités touristiques des agences de voyage , et c'est bien fait pour l'amélioration de la qualité des service offert et la satisfaction de la clientèles .



Conclusion générale

Conclusion générale

Le tourisme a pour but de permettre à chacun de partir en vacances et de pratiquer des activités de loisirs. Véritable branche de poids dans le secteur du tourisme, il vise à rendre effectif et réel « le droit aux vacances ».

L'arrivée de l'ère de l'information et de la technologie a révolutionné l'échange entre les individus et catalyse une mutation majeure dans plusieurs secteurs notamment celui du tourisme : les réseaux sociaux, les plate forme de réservation ...etc.

Les technologies de l'information et de communication est l'ensemble des techniques utilisées pour traiter et transmettre des informations. Les avantages des TIC sur le secteur touristique sont nombreux, elles permettent d'améliorer la qualité de service et réduire les couts et les déplacements, accroître la productivité, attirer et fidéliser la clientèle.

Plusieurs entreprises dans le monde ont déjà fait la transition vers une industrie numérique, mais qu'en est-il de l'Algérie ?quelle est l'apport des TIC dans l'activité touristique dans les agences de voyage ?

C'est dans l'optique de trouver une réponse a cette problématique que s'inscrit notre travail, et la réalisation de mémoire réparti en trois (03) chapitres, nous avant tout d'abord approfondir notre problématique afin d'extraire des sous questions, et proposer des hypothèses. Puis fixé nos objectifs.

Par la suite, dans le première chapitre nous avons rappelé quelques notions et éléments sur le tourisme, l'histoire, type et forme de tourisme, puis nous avant décrit le tourisme en Algérie et une conclusion pour se chapitre.

En deuxième chapitre, notre travaille c'est focalisé sur les TIC premièrement une approche globale sur les TIC, puis une section sur le marketing touristique, et la fin la relation des TIC avec les entreprise touristique et une conclusion pour se chapitre.

Le dernier chapitre de notre mémoire est une partie sur la présentation de l'organisme d'accueil, et une autre partie est basée sur une enquête auprès des professionnels des agences de voyage de la wilaya de Bejaïa quant a leurs utilisations des TIC, nous avons décrit notre méthodologie de travail , puis nous avons analysé les données récoltées a l'issue de cette enquête.

L'évolution des TIC ces dernière années dans l'ensemble des secteurs d'activité économique a été rendue nécessaire par les effets de la crise économique mondiale. Aujourd'hui

Conclusion générale

l'accélération des besoins et des possibilités d'hébergement et de déplacement a généralisé l'utilisation des TIC dans les agences de voyage.

Au terme de notre étude, nous pouvons dire qu'une bonne application des outils technologiques permet à l'agence de voyage de faciliter la commercialisation de ses produits / services et fidéliser sa clientèle.

A partir des résultats obtenus grâce à l'analyse des réponses d'échantillons, nous tirons la conclusion suivante :

- ✓ A fin d'améliorer la qualité des services touristiques, les entreprises touristiques s'appuient sur les ressources matérielles et humaines avec les ressources d'information pour mener à bien les activités des TIC.
- ✓ Les agences de voyage adoptent de plus en plus les TIC pour promouvoir et améliorer la qualité des services de voyage.
- ✓ Internet est l'un des outils de communication les plus importants et a été utilisé pour améliorer la qualité des services.

L'usage du numérique dans le secteur touristique oriente vers le développement de ce secteur et la réduction des coûts de gestion, avec la satisfaction et la fidélisation des clients, et l'amélioration continue de la qualité de service des entreprises du secteur touristique.

Les annexes

Annexe 01 : le questionnaire

Questionnaire d'enquête

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en science commerciales, option marketing des services, à l'université Abderrahmane Mira -Bejaïa, ayant pour thème l'usage de numérique dans le secteur touristique '. Nous sollicitons votre collaboration et vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Cela ne devrait vous prendre que quelques minutes.

Nous vous remercions d'avance pour votre compréhension !

La confidentialité et l'anonymat seront strictement respectés.

Questionnaire :

Axe 01 : présentation de l'entreprise

1-Depuis combien de temps êtes-vous présents dans ce secteur d'activité ?

- Moins d'une année
- [1- 5ans]
-] 5- 10ans]
-] 10 – 15 ans]
- Plus de quinze (15) ans

2- Quel est votre lieu d'activité ?

- BEJAIA VILLE
- SOUK EL-TENINE
- L'EKSEUR
- AMIZOUR
- Autre précisé.....

3- Quel est le nombre d'employés au sein de votre entreprise ?

- Moins de 5 employés
- De 5 à 10 employés
- Plus de 10 employés

Les annexes

4 Quelle types de tourisme ciblez- vous ?

- Tourisme sportif
- Tourisme culturel
- Tourisme d'affaire
- Autre précisez

5- Quelle sont vos offres de service?

- Réservation des billets
- Organiser des voyages collectifs
- Hébergement
- Autre, précisez

Axe 02 : l'utilisation des technologies

6- Quel est le mode de réservation de vos clients ?

- Téléphone
- Réservation en ligne
- Réservation au niveau de l'agence
- Autres à préciser

7- Est-ce que vous utilisez Internet ?

- Oui
- Non

-Si Oui, depuis combien de temps ?

8- Votre entreprise dispose-t-elle d'un site web ?

- OUI
- Non

-Si Oui, depuis combien de temps

- Moins d'un an
- Entre 2 à 3ans
- Depuis plus de 3 ans

9- Quelles sont les fonctionnalités de votre site web ?

- Présentation de l'entreprise
- Catalogue offre, service, service/prix
- Moteur de recherche interne au site
- Commandes et réservations en ligne
- Paiement en ligne
- Recueil l'information sur les visiteurs
- Suivi les commandes
- Autre, précisez.....

10-A se que l'existence d'internet aide à promouvoir vous services ?

- D'accord
- Tout à fait d'accord
- Pas d'accord

Les annexes

○ Pas du tout d'accord Son opinion

11- Etes-vous présent sur les réseaux sociaux ?

○ Oui ○ Non

- Si non, pour quelle(s) raison(s) n'êtes-vous pas présents sur les réseaux sociaux ?

.....

-Si c'est oui, quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ?

○ Facebook ○ Twitter ○ Instagram ○ You tube

○ Autre à préciser.....

12- Pour qu'elle raison utilisez-vous ces réseaux sociaux ?

○ Réserve en ligne ○ Achat/vente de vos produits services

○ Annoncer des promotions ○ Attirer la clientèle

○ Autres, à préciser.....

13-Avec quelle fréquence publiez-vous des informations sur ces réseaux ?

○ Plusieurs fois par jour ○ Une fois par jour

○ Une fois par semaine ○ Plusieurs fois par mois

○ A l'occasion des événements

14- Qu'est-ce qui vous a poussé à utiliser ces outils digitaux ?

○ Pour promouvoir le tourisme en Algérie

○ Atteindre un large public

○ Pour faire de la veille marketing

○ Augmenter votre part de marché

○ Pour baisser les coûts

○ Autres. Précisez.....

Axe 03 : l'apport des technologies de l'information et de communication sur les entreprises

/agence touristique

15- Quels sont les bienfaits que l'entreprise gagne de l'utilisation des Tic dans son activité ? Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord sur les items suivants de **pas du tout d'accord (note de 1/5)** à **tout à fait d'accord (note de 5/5)**

Items	Pas du d'accord	Pas accord	Son ion	D'accord	Tout à fait d'accord
Facilite la présentation des services pour les clients					
exécuter des réservations rapides					

Les annexes

Rapidité et facilité des opérations					
Réduire les couts et minimiser les erreurs					
Assurer une large présence et élargir le champ d'action de l'entreprise					

16- Quels sont les effets de l'adoption des TIC sur votre clientèle, veuillez les classer par ordre de priorité (de 1 à 4)?

- Minimiser les déplacements
- Amélioration de la qualité de service
- Satisfaction de la clientèle
- Fidélisation de la clientèle

17- Comment jugez-vous l'utilisation des TIC dans votre entreprise ?

- Une charge supplémentaire
- Un avantage concurrentiel par rapport aux autres agences
- Solution des Problèmes
- Une source stratégique

Merci d'avoir contribué à notre travail scientifique

Les annexes

ANNEXE 02 :

Figure 02 : image de tourisme saharien



Figure03 : image sur tourisme culturel



Figure 04 : tourisme des jeunes



Figure05 : tourisme balnéaire



Les annexes

Figure 06 : tourisme gastronomique



Figure 06 : image représente le tourisme d'affaire



Figure 09 : tourisme religieux



Figure10 : tourisme de montagne



Les annexes

Figure 11 : image représente des mots éducatifs au tourisme durable



Bibliographie

Liste des ouvrages :

- 1-AUDE Lenoir : « Technologies en hôtellerie: regard sur les systèmes de gestion », veille tourisme, 28 mars 2011, p.2.
- DECHAVANNE, C. Marketing touristique et hôtelier. Paris: Le Génie des Glaciers Editeurs. . (2014)
- 2-Desroches, B.V et Delisle, s : «XXVIIIème colloque sur les effets des NTIC sur le développement local et régional : évolution ou changement radicaux, 2004, p.331.
- 3-Elena : « Comment la technologie affecte-t-elle le secteur de la restauration? », LIGHTSPEEDHQ, 4 Décembre 2015.p.3.
- 4-GALLOUI Camel, LEROUX Erick : «E-tourisme, innovation et modes d'organisation », Edition Management & Avenir, 2011, p.p.221.223
- 5-Georges Cazes, le tourisme international Mirage ou Stratégie d'avenir, édition HATEIR, 1989, P. 7
- 6-HALLEM Y, BARTH B, TRIKI A : « Les Apports des TIC au Tourisme, cas du Tourisme Médical », France, 2011, p.p.4-5
- 7-HEDDAR, B. (1988). Rôle socio-économique du tourisme – Cas de l'Algérie. Alger : ENAP-OPU-ENAL.-édition, Pearson, 3ème édition, P. 72
- 8-KNAFOU (R), BRUSTON (M), et autres. Une approche géographique du tourisme, Espace géographique, tome 26, n°3, 1997, p.193
- 9-Knafou Rémy, Brus ton Mireille, Deprest Florence, Duhamel Philippe, Gay Jean-Christophe, Sacareau Isabelle. Une approche géographique du tourisme. In: Espace géographique, tome 26, n°3, 1997. pp. 193-204;
- 10-Lanquar, R. (1995). :<< Le tourisme international>>, PUF/Que sait-je ?, 6e édition. Paris. P11
- 11- Riley, Wood,R.C., Clarke, M.A et al. (1998). Movie Induced Tourism. **Annals of Tourism Research**, 25(4) : 932.
- 12- Smith, S. L. J. (1988). Defining tourism: A supply-side view. Annals of Tourism Research, 15: 179-190
- 13-Sylvie Blangy et Alain Laurent, Le tourisme autochtone Un lieu d'expression privilégié pour des formes innovantes de solidarité, dossier Tourisme et solidarité, 2007, P. 38

Bibliographie

Les sites internet :

- <http://experts-univers.com/inconvenients-avantages-des-ntic.html>
- <https://fr.slideshare.net/Saamysaami/potentialit-du-tourisme-en-algrie>
- <https://www.definitions-marketing-touristique>
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Syst%C3%A8me_de_r%C3%A9servation_informatique,
- <https://www.hrimag.com/La-technologie-au-service-de-la>
- <https://journals.openedition.org/teoros/>
- Site officiel de ministère de tourisme : www.matta.gov.dz
- www.me-gate.com,

Liste des mémoires et thèse :

- Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. Thèse de doctorat. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.
- Mémoire (LA CONTRIBUTION DES OUTILS DIGITAUX DANS LA PROMOTION DU TOURISME EN ALGERIE: ETUDE EMPIRIQUE AUPRES DE PROFESSIONNELS) université ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA ;réaliser par ARIOUAT Basma, TOUATI Massilia, encadrée par Dr. Fa hima TIAB ;2020/2021
- Mémoire (La digitalisation dans le secteur touristique Cas: RIMENE VOYAGES& IDHOURAR VOYAGES) université “ mouloud Mammeri de Tizi- Ouzou“ promotion 2017/2018
- Mémoire de Master 2019, de l’université de Biskra intitulé «LE TOURISME DURABLE» p-13-14, disponible sur le site: <https://justpaste.it/DzDspace> <http://www.andi.dz/secteur-du%20-tourisme7>. Consulté le 10 avril 2022

Liste des blogs et des articles :

- Définition technologies hôteliers et distribution en ligne », business blog trivago, 7/09/2017. P.3
- Julien Bauer, les 11 différents types de tourisme qui existent le 13 septembre 2021
- Les potentialités du tourisme en Algérie», URL:. Consulté le: 15 /04/2022
- Over blog, le tourisme, son histoire et son évolution, publié le 01/12/2013 à 10 :01

Liste des tableaux

Liste des tableaux :

Tableaux 01 : la date de création

Tableaux 02 : lieu d'activité

Tableaux 03 : le nombre d'employés au sein de votre entreprise

Tableaux 04 : types de tourisme

Tableaux 05 : offre des services

Tableaux 06:type de tourisme ciblé

Tableaux 07 : l'utilisation d'internet

Tableaux 08 : la disponibilité d'un site web

Tableaux 09 : l'ancienneté de site web

Tableaux 10 : les fonctionnalités de site web

Tableaux 11 : l'existence internet aide a promouvoir les services

Tableaux 12 : présentation dans les réseaux sociaux

Tableaux 13 : types de réseau social utilisé

Tableaux 14 : raison d'utilisation les réseaux sociaux

Tableaux 15 : fréquence des publications des informations sur les réseaux sociaux

Tableaux 16 : l'utilisation des outils digitaux

Tableaux 17 : Le degré d'accord ou désaccord des entreprises touristiques sur les bienfaits de l'utilisation des TIC.

Tableaux 18 : l'effet de l'adoption des TIC sur la clientèle

Tableaux 19 : l'utilisation des TIC

Liste des figures

Liste des figures

Figure 01 : image sur le tourisme sportif

Figure 02 : tourisme saharien

Figure 03 : image sur tourisme culturel

Figure 04 : tourisme des jeunes

Figure 05 : tourisme balnéaire

Figure 06 : tourisme gastronomique

Figure 07 : : image représente le tourisme de santé

Figure 08 : image représente le tourisme d'affaire

Figure 09 : image sur tourisme religieux

Figure 10 : tourisme de montagne

Figure 11 : tourisme durable

Figure 12 : le tourisme et son rôle dans le développement

Figure 13 : les caractéristiques des TIC

Figure 14 : date de création de l'agence de voyage

Figure 15 : lieu d'activité des agences de voyage

Figure 16 : le nombre d'employées

Figure 17 : types de tourisme ciblé

Figure 18 : offre de service

Figure 19 : le mode de réservation des clients

Figure 20 : la disponibilité d'un site web

Liste des figures

Figure 21 : fonctionnalités de site web

Figure 22 : l'existence d'internet aide a promouvoir les service

Figure 23 : types de réseau social utilisé

Figure 24 : raison d'utilisation les réseaux sociaux

Figure 25 : fréquence des publications des informations sur les réseaux sociaux

Figure 26 : l'utilisation des outils digitaux

Figure 27 : Le degré d'accord ou désaccord des entreprises touristiques sur les bienfaits de l'utilisation des TIC

Figure 28 : l'utilisation des TIC

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Introduction générale 01

Chapitre 01 : cadre théorique de tourisme 04

Introduction 05

Section1 : l'évolution et notion de base sur tourisme 06

1-1- définition de tourisme : 06

1.1.1. Définition selon l'Organisation mondiale du Tourisme (OMT) 06

1.1.2. Selon G. CAZES 07

1.1.3 Définition de «Joffre Dumarzedier» il a défini le tourisme comme étant : 07

1.2. Définition du touriste 07

1.2.1. Le touriste selon l'OMT définit le touriste comme suit 08

1.2.2. D'après les NATION UNIES 08

1.3. Historique du tourisme : 08

1-2- Les différentes formes et types du tourisme 11

1-2-1- les formes de tourisme : 11

1-2-2- les types de tourisme : 11

1-2-2-1- Tourisme sportif 11

1-2-2-2- Tourisme saharien 12

1-2-2-3-Tourisme culturel 12

1-2-2-4-Tourisme des jeunes 12

Table des matières

1-2-2-5-Le tourisme balnéaire	13
1-2-2-6-Le tourisme gastronomique	13
1-2-2-7- Le tourisme de santé	13
1-2-2-8- Le tourisme d'affaires	14
1-2-2-9- Le tourisme religieux	14
1-2-2-10- Le tourisme montagnard ou de montagne	15
1-2-2-11- Le tourisme durable	15
1-2-2-11-a-L'écotourisme	15
1-2-2-11-b- Le tourisme éthique	15
1-2-2-11-c- Le tourisme solidaire	16
1-3- Les acteurs du secteur touristique :	16
1-3-1- Les productifs	16
1-3-2- Les réceptifs (distributeurs et clients)	16
1-3-3- Les autres acteurs	17
1-3-4- Les acteurs extra-touristiques	17
Section 2 : Le tourisme en Algérie	17
2-1- Les cinq tremplins de la mise en tourisme de l'Algérie:	17
2-2- Les potentialités touristiques en Algérie :	18
2-2-1- Potentialités naturelles	18
2-2-2- Les Potentialités thermales	19
2-2-2-3-Les potentialités Saharienne	19
2-2-2-4- Les parcs nationaux	19
2-2-2-5- Les potentialités culturelles	19

Table des matières

Section 03 : Le rôle du tourisme dans le développement économique et social	20
3-1-Le rôle du tourisme dans le développement économique :	21
3-2le rôle de tourisme dans le développement social :	22
Conclusion	25
Chapitre 02 : l'usage des TIC dans le secteur touristique	26
Introduction	27
Section 01 : Approche globale sur les TIC.....	28
1.1. Définition des technologies de l'information et de la communication (TIC)	28
1.2. Aperçue historique sur les TIC	29
1.3. Les caractéristiques et types des TIC.....	30
1.3.1. Les caractéristiques des TIC.....	30
1.3.2. Les différents types des TIC :	31
1.4. Avantages et inconvénients des TIC :	32
1.4.1Lesavantages :	32
1.4.2. Inconvénients:.....	34
Section 2 : Marketing touristique	34
2.1. Les mots clés du marketing	34
2.3. Définition du marketing touristique	35
2.4. Les aspects spécifiques du marketing touristique	36
2.5. Le mix marketing touristique :	37
Section3 : TIC et tourisme	39
3.1. TIC et entreprises touristiques	39
3.1.1Les établissements hôteliers	39

Table des matières

1.1. Les systèmes de gestion hôteliers	39
1.1.1. Les bases de données centrales (PMS)	39
1.1.2. Les Réservations(CRS)	40
1.1.3. Les revenus(RMS)	40
1.1.4. Les points de vente(EPOS)	40
1.1.5. Le marketing (CRM)	40
3.2. Les Systèmes de réservation en ligne	40
3-2.1. Le comparateur	40
3-2-2. Le comparateur de tarifs	41
3-2-3 Le Channel Manager	41
3-2-4- La gestion de la relation client (GRC)	41
1.2.4. La fiche-hôtel	41
1.2.5. Le moteur de réservation en ligne	41
1.2.6. Le site Web officiel de l'hôtel	42
1.2.7. La plateforme de marketing des metasearch	42
1.2.8. Le comparateur de tarifs	42
1.2.9. Le trivago Business Blog	42
3.1.2. Les restaurants	43
3.1.2.1. Les systèmes de gestion des restaurants.....	43
3.1.2.2 .Les systèmes de réservations en ligne	44
3.1.3. Les agences de voyage	45
3.1.3.1 Le système Common Reporting Standard (CRS)	45
3.1.3.2. Les Global Distribution System(GDS)	45

Table des matières

2. La relation des TIC et le tourisme	45
2.1. La relation de substitution.....	46
2.2. La relation d'identité.....	46
2.3. La relation de détermination	46
2.4. La relation de diffusion	47
2.5. La relation de production	47
3. Les TIC et le tourisme dans l'optique de développement.....	47
Conclusion	49
Chapitre 03 Présentation de l'organisme d'accueil et analyse des questionnaires :	50
Section 01 : présentation de l'agence de voyage « AMIZOUR-TOURS »	52
1-1- l'évolution d'agence de voyage « AMIZOUR-TOURS » :	52
1-2-organisation de l'agence A-T :.....	52
1-1-1- La répartition des taches eu sin de l'agence de voyage « A-T » :	53
1-3- Les services d'agence de voyage « A-T » :.....	54
1-3-1- Billetteries (aériennes) :	54
1-3-2- Réservation d'hôtel :	54
1-3-3- Omra :	54
1-3-4- Assurance de voyage :.....	55
1-3-5- voyage organisé :	55
1-3-6- procédure de visa :	55
1-3-7- Excursion :	55
Section 02 : Méthodologie de recherche :	55

Table des matières

2-1- objectifs de l'enquête :	55
2-2-Echantillonnage :	55
2-3- Collecte de données :	55
Section 03 : Présentation des résultats :.....	56
3-1 – présentation de l'agence de voyage	56
Conclusion :	73
Conclusion général	75
Bibliographie	
Liste des annexes	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Table des matières	
Résumé	

Résumé :

Le but de cette recherche est d'étudier le rôle des TIC dans les agences de voyage, et la relation des TIC dans l'amélioration de la qualité des services de voyage.

L'étude de cas que nous avons menée sur l'usage du numérique dans le secteur touristique de l'agence de tourisme et de voyage « Amizour-Tours » nous a permis de conclure qu'il existe un lien entre les TIC dans les agences de voyage et l'amélioration de la qualité des services de voyage et la relation clients avec le développement des agences de voyage.

Mots clés : tourisme, marketing touristique, TIC, services touristique.

ملخص:

الغرض من هذا البحث هو دراسة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في وكالات السفر ، وعلاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة خدمات السفر.

سمحت لنا دراسة الحالة التي أجريناها حول استخدام التكنولوجيا الرقمية في قطاع السياحة التابع لوكالة السياحة والسفر "أميزور تورز (Amizour-Tours)" باستنتاج وجود صلة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في وكالات السفر وتحسين جودة خدمات السفر وعلاقات العملاء. مع تطوير وكالات السفر.

الكلمات المفتاحية: سياحة ، تسويق سياحي ، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، خدمات سياحية.