UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTÉ DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES DE GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire

En vue de L'obtention du diplôme de master académique en sciences commerciales

Option : Marketing Hôtelier et Touristique

Thème

L'apport des innovations technologiques pour une agence de voyage Cas : « *IDHOURAR Tours* » agence de voyage et du tourisme

Présenté par

M. OUBELLIL Koceila

M. BELGUESMIA Sofiane

Encadré par

M. SEDIKI Abedrrahmane

Devant le jury composé de

Président : M. DRIR Mohammed

Examinateur : M. KHEDACHE Samir

Rapporteur : M. SEDIKI Abderrahmane

2017/2018

Remerciement

C'est avec une certaine émotion et beaucoup de sincérité qu'on voudrait remercier toute personne ayant soutenu et apprécié notre travail.

En premier lieu, on tient à exprimer toute notre reconnaissance à notre encadreur monsieur Abderrahmane SEDIKI. On le remercie de nous avoir encadré, orienté, aidé et conseillé.

On adresse nos sincères remerciements à tous intervenants et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé nos réflexions et ont accepté à nous rencontrer et répondre à nos questions durant notre recherche, en particulier le directeur de l'agence IDH Monsieur O.Abdelkader, nous désirons aussi remercier l'ensemble des professeurs ainsi que tout le corps pédagogique, en particulier les enseignants et intervenants dans notre spécialité MARKETING HOTELIER ET TOURISTIQUE, qui nous ont fourni les outils nécessaires à la réussite de nos études.

Nos profonds remerciements vont à nos très chers parents, auxquels on dédie ce travail. Tout au long de nos cursus, ils ont su croire en nous, ils nous ont toujours soutenu, encouragé et aidé, ils ont su nous donner toutes les chances pour réussir.

Enfin, on remercie nos sœurs et frères, et tous nos ami(e)s qui ont participé de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Dédicaces

Je tiens à dédier ce modeste travail à mes chers parents qui m'ont toujours soutenu et veillé à ce que je manque de rien tout au long de mon parcours.
À ma chère soeur, son mari, ainsi qu'à mon petit neveu AYANE ; à tous mes cousins et proches ;

À tous mes amis(es), Lotfi M, Sofiane M, Karim D, Hocine B, Menad CH (le boot), Sabrina et Soumaya, Sidali et Nadia, mon ami de toujours Boudaid, et à tous ceux qui ont toujours été avec moi pour me soutenir, de près ou de loin, tout au long de ce travail ;

Une chaleureuse dédicace s'adresse particulièrement à mon binôme KOCEILA ;

À tous mes camarades du MHT, ainsi qu'à toute son équipe pédagogique.

Sofiane . B

Dédicaces

Je tiens à dédier ce modeste travail à mes chers parents qui m'ont toujours soutenu et veillé à ce que je manque de rien tout au long de mon parcours.
À mes chère soeurs, Melissa, Faiza, Hanane et son mari Amine, ainsi qu'à mon petit neveu AXCEL ; à tous mes cousins et proches ;

À tous mes amis(es), Lotfi M, Sofiane M, Karim D, Hocine B, Menad CH (le boot), Sabrina et Soumaya, Sidali et Nadia, Abderahim, Massyl, Nassim O, Nassim Z, Zegulague, Celia S et Foufou, Imen, à ma future femme SARAH, et à tous ceux qui ont toujours été avec moi pour me soutenir, de près ou de loin, tout au long de ce travail ;

Une chaleureuse dédicace s'adresse particulièrement à mon binôme SOFIANE ;

À tous mes camarades du MHT, ainsi qu'à toute son équipe pédagogique.)

Koceila. O

Liste des abréviations

Liste des abréviations

ATV : Agence de tourisme et de voyage

DMC : Destination management company

EURL : Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée

GDS : Global distribution système

IA : Intelligence artificielle

IDH : "Idhourar "

NFC : Near field communication

NTIC : Nouvelles technologies de l'information et de la communication

OCDE : Organisation de coopération et de développement économiques

OST : Organisation scientifique du travail

OTA : Online travel agency

PAO : Production assistée par ordinateur

PLV : Publicité sur lieu de vente

PQTA : Plan qualité tourisme Algérie

SDAT : Schéma directeur de l'aménagement du tourisme

SITEV : Salon international du tourisme et du voyage

SNCF : Société nationale des chemins de fer

TIC : Technologies de l'information et de la communication

TO : Tour opérateur

Sommaire

Sommaire

Introduction générale 2

Chapitre 1 : Agence de voyage, définitions et contextualisation

Introduction 6

Section 1 : introduction au secteur des agences de voyages 7

1- Généralités sur les agences de voyage 7

2- Rôles d'une agence de voyage 9

3- Les principaux fournisseurs d'une agence de voyage 21

Section 2 : le développement du secteur des agences de voyage en Algérie 27

1- Les agences de voyages en Algérie 27

2- Plan Qualité Tourisme Algérie 32

3- Les initiatives prises par les agences de voyages algériennes pour le développement de leur activité 36

Conclusion 39

Chapitre 2 : Généralités sur les innovations technologiques

Introduction 41

Section 1 : Les innovations technologiques 42

1- définitions de l'innovation technologique et ses formes 42

2- Le rôle des TIC dans le processus d'innovation 46

3- La relation entre les TIC et innovations technologiques 51

Section 2 : Les innovations technologiques dans l'industrie du voyage 53

1- Innovations technologiques utilisées par les agences de voyage 53

2-L'apport de l'innovation technologiques pour le marché des agences de voyage 58

3- les contraintes d'innovations technologies des ATV en Algérie 65

Conclusion 69

Chapitre 3 : L'agence de voyage IDHOURAR Tours à l'ère des innovations technologiques

Section 1 : Présentation de l'entreprise 71

1- Présentation D'IDHOURAR tours 71

2- Les objectifs et garanties de HOTELIDH 76

3- Contexte environnemental immédiat de l'agence de voyage IDHOURAR 78

Section 2 : Méthodologie et résultats de l'étude empirique 81

Sommaire

1- Méthodologie de la recherche 81
2 - Résultats de l'étude empirique 82
3 - Analyse des résultats de l'étude 104
Conclusion..... 107
Conclusion générale 109

Introduction générale

Introduction générale

Que ce soit dans le domaine professionnel ou dans la vie quotidienne, les innovations technologiques, associées aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), sont au cœur de la vie actuelle. L'importance de ces innovations technologiques s'accroit chaque jour, et sont devenues essentielles chez les individus et font désormais partie intégrante de leur style de vie et ont progressivement modifié leurs comportements en matière de consommation.

Le secteur touristique en général et l'industrie du voyage en particulier qui est jugé assez vieillissant, s'appuyant sur des outils basiques et traditionnels, est dans l'obligation de se moderniser, évoluer et de s'adapter dans l'ère actuelle, l'ère de la numérisation et de la digitalisation.

Pour ce faire, les agences de voyage sont contraintes de procéder à un renouvellement sur tous les aspects de leurs activités, que ce soit en interne, sur le plan organisationnel et production, tant qu'en externe, concernant la communication et la diffusion de l'information envers le large public, changeant ainsi le comportement des clients et la manière de procéder des transactions commerciales de façon plus au moins générale. Ce bouleversement qu'on peut qualifier d'évolution, se réalise en se référant à des nouveautés et innovations technologiques révolutionnaires se basant très fréquemment sur les technologies de l'information et de la communication (TIC), qui sont indispensables à la création et ainsi au bon fonctionnement de ces innovations technologiques.

Les agences de voyages pourront subséquemment évoluer et changer leur façon de faire, proposant ainsi leurs offres et services aux clients touristiques de manière plus pertinente et efficiente, et les clients à leur tour, peuvent en profiter de manière sûre, rapide et efficace.

Mais par ailleurs, à l'échelle locale, Le marché des agences de voyage en Algérie connait ces dernières années une certaine évolution, cependant, si une entreprise veut toujours garantir sa place dans le marché et différencier son offre par rapport à la concurrence, elle doit impérativement s'adapter au changement qu'impose son environnement technologique.

C'est pourquoi nous tenons à démontrer à travers ce travail de recherche **dans quelle mesure l'intégration des innovations technologiques permettraient aux agences de voyage de se développer dans le cadre de leur activité ?**

De cette problématique, il en découle une multitude de sous questions, à savoir :

1- Les agences de voyages en Algérie développent-elles leurs offres touristiques ?

2- En quoi l'investissement dans des innovations technologiques pourrait-il contribué au développement du marché des agences de voyage ?

3- Quelles sont les entraves aux innovations technologiques pour le cas des agences de voyage en Algérie ?

Afin de répondre à cette problématique, nous avons formulé certaines hypothèses allant dans le sens de cette première :

1- La qualité de l'offre touristique des agences de voyage est en voie de développement en Algérie.

2- L'agence de voyage IDHOURAR investi suffisamment dans les innovations technologiques.

3- Les innovations technologiques ont un apport important pour IDHOURAR d'un point de vue organisationnel, de procédé et commercial.

L'objectif de notre travail de recherche est de démontrer que les agences de voyages peuvent se différencier, se distinguer et avoir un pas d'avance sur la concurrence grâce à l'intégration et l'application des innovations et des avancées technologiques, au sein d'un secteur du voyage jugé vieillissant et standard.

Pour l'élaboration de ce mémoire, nous avons structuré ce travail de recherche de la manière suivante :

La première partie sera consacrée au cadre théorique, traitant de tous les éléments ayant un rapport avec les agences de voyage. Cette partie est segmentée en deux chapitres. Le premier est consacré aux agences de voyage dans leur contexte global, et un second chapitre dédié aux innovations technologiques, et l'intégration de celles-ci dans l'industrie du voyage.

La deuxième partie représentera le partie pratique, partie dans laquelle nous allons analyser et interpréter les données récoltées au sein de l'agence de voyage IDHOURAR et les

résultats déduits, afin de démontrer si les innovations technologiques ont un apport pour l'agence de voyage.

Afin de collecter les informations nécessaires à l'élaboration de ce travail de recherche, nous nous sommes appuyés sur :

- La recherche documentaire : En consultant les ouvrages en lien avec notre thématique, rapports d'information, article, Travaux universitaires, (thèses de doctorat et de magistère), et sites internet, ainsi que des documents internes à l'agence de voyage IDHOURAR.

- l'étude qualitative à travers une observation participante durant notre stage et un entretien effectuer au sein de l'agence de voyage adressé au responsable, étude dans laquelle on a opté pour une étude comparative à l'interne entre IDHOURAR avant et après l'intégration des innovations technologiques dans les différents axes de son activité.

Chapitre 1 :

Agence de voyage, définitions et contextualisation

Chapitre 1 : Agence de voyage, définitions et contextualisation

Introduction

Le tourisme est devenu parmi les premiers secteurs économiques mondiaux. Il offre à de nombreux pays en voie de développement la possibilité de progresser en matière de développement socio-économique.

Il est devenu aujourd'hui un phénomène de civilisation, les gens voyagent de plus en plus et partent à la découverte de nouveaux horizons, cherchant des destinations parfois très lointaines ou peu connues afin d'assouvir cette soif qui revient périodiquement.

Pour cela les personnes souhaitant voyager font recours le plus souvent à plusieurs acteurs de tourisme qui leurs proposent différentes offres plus au moins adaptées à leurs goûts diversifiés.

Dans ce présent chapitre, il y'a lieu de présenter l'acteur primordial du tourisme : les agences de voyage et leurs champs d'activité dans un premier lieu, puis se rediriger vers le cas de l'Algérie.

Chapitre 1 : Agence de voyage, définitions et contextualisation

Section 1 : aperçu sur les agences de voyages

Afin de connaître l'origine des agences de voyages[1], il faut remonter 177 ans en arrière en 1841 et plus précisément, au 5 juillet 1841 où un certain Thomas Cook élabore le tout premier voyage organisé en Angleterre. Il conçoit une excursion en train à la campagne, où il accompagne lui-même un groupe de 500 militants entre Leicester et Loughborough dans le cadre d'un séminaire de lutte contre l'alcoolisme. A la suite de ce voyage, Cook fondera la toute première agence de voyages en 1845 et organisera par la suite de nombreux séjours et circuits touristiques. Son fils John Mason Cook prendra la succession de l'agence dans les années 1870 et poursuivra l'œuvre de son père. Le groupe Thomas Cook reste à ce jour l'un des leaders du marché touristique Mondiale.

1- Généralités sur les agences de voyage

Les agences de voyages ont de multiples façades qu'il faut cerner et définir pour arriver à sa contextualisation dans le cas de l'Algérie.

Dans ce premier point, nous allons présenter ce qu'il faut savoir sur les agences de voyage en général.

1-1 Définition d'une agence de voyage

Une agence de voyages est une entreprise qui propose et vend des offres de voyages à ses clients. Elle assure l'intermédiation entre les consommateurs et les différents prestataires de services présents sur le marché du tourisme : Tour-opérateurs, compagnies aériennes, hôteliers, loueurs de voitures, assurances voyage, etc.

D'après Guibilato Gerard [2]«*L'agence de voyage distributrice est donc le détaillant en quelque sorte, celui qui est en contact direct avec la clientèle finale, dernier maillon du circuit de vente. A ce titre, elle peut être indépendante, intégrée à une chaine sous contrôle ou non d'un fournisseur TO notamment* »

[1] Thomas Cook Group, site officiel, disponible sur : http://www.thomascook-groupe.fr/notre-histoire/, consulté le (25/10/2018 à 20h00).
[2] Gerard Guibilato, « *Economie touristique* », édition Delta & SPES 1983. p.91.

On peut dire aussi qu'une agence de voyage est une entreprise commerciale, on y achète des voyages, des séjours, y effectue des réservations etc. Dans ce type d'agence, on vend, presque exclusivement, les produits mis au point par l'organisateur.

Il existe également un autre type d'agence, cette fois, plus polyvalente qui vend plusieurs types de produits proposés par différents organisateurs, ces agences vendent également des billets de train, d'avions, effectuent des réservations hôtelières ou des locations de voitures.

D'une manière générale, l'agence de voyage est un trait d'union entre : les compagnies aériennes, les prestataires de service, les systèmes d'hébergement et les clientèles particuliers ou professionnels.

Nous remarquons plusieurs types d'agences de voyages, ou plusieurs activités pour une agence de voyage à travers le monde

1-1-1 Les agences de voyages détaillantes

Elles sont en contact direct avec le public. Ceux qui tiennent des boutiques installées dans les agglomérations mais aussi dans des lieux déconcentration touristique importante tels que les aéroports, hôtels … Et à qui le voyageur s'adresse pour acheter une prestation ou simplement pour demander des renseignements.

1-1-2 Les spécialistes de congrès et de voyages de stimulation

Sont généralement en contact avec des entreprises, des comités d'entreprises, des multinationales, etc.

Enfin, on trouve de toutes petites agences quelque peu marginales qui vendent des produits très spécifiques (randonnées à pied, à vélo, à cheval, observation de volcans et autres phénomènes naturels), et cela parfois dans des destinations peu fréquentées ou très lointaines.

Donc on comprend que celles-ci peuvent jumelées entre la vente en détail et la vente en gros en quelque sorte, comme on vient de voir dans ce précédent point.

1-2 Rôles d'une agence de voyage

L'agence de voyage contribue à la facilitation de l'organisation du voyage tant au niveau national qu'au niveau international. Elle garantit le déroulement du voyage des touristes pour que ces derniers puissent retrouver le confort et la totale satisfaction.

L'agence de voyage s'occupe de nombreuses fonctions :

- Elle sert tout d'abord de point de vente des billets d'avion.
- Elle répond à la demande des touristes.
- Elle cible les destinations les plus prisées et les destinations les plus éloignées.
- Elle prend en charge de nombreux domaines notamment la réservation d'hébergement et l'acheminement des touristes.

Elle accomplit des prestations pour les touristes, pour le séjour individuel ou en groupe. Elle accueille et conseille les touristes particuliers ou professionnels. Elle a même la capacité de proposer divers services et doit répondre à l'attente des clientèles.

Elle doit avertir et informer les clients en cas d'annulation de vol ou en cas de problème majeur lié à la réservation du billet et de l'hébergement. Les formalités à accomplir avant le voyage doivent être informées par l'agence de voyage. Elle propose également des offres sur mesure ou personnalisées selon les attentes des clientèles.

Dans une vue d'ensemble, l'agence de voyage vend des produits des organisateurs du tourisme. Néanmoins, elle a la capacité d'organiser elle-même les séjours des touristes et l'organisation à part entière du voyage allant à la réservation du vol, le déplacement des clients, la location de voiture, la réservation d'hôtel et l'organisation des circuits et des visites touristiques dans un lieu donné. Ainsi les activités de l'agence de voyage sont variables et multiples.

A travers ce point on peut dire que l'agence de voyage accompagne le touriste de l'étape de décision d'achat au retour du voyage et peut aller même à demander des feedbacks de leurs parts, afin d'améliorer ses prestations ainsi que ses recommandations.

1-3 Les formes d'une agence de voyage

L'agence de voyage constitue une mosaïque vis-à-vis des formes qu'elle peut prendre.

Dans cette partie, on va essayer de cerner ces différentes formes.

1-3-1 Les agences de voyage en ligne ou OTA

L'initiale OTA est utilisée dans le domaine du marketing touristique pour désigner les « Online Travel Agency » c'est à dire les agences de voyages en lignes qui commercialisent essentiellement des prestations touristiques / voyages fournies par des tiers[3].

Les OTA les plus connues sont notamment des acteurs comme Booking, Hotels.com, Expedia, etc. Ils jouent un rôle clé d'intermédiaire commissionné dans le domaine de l'hôtellerie et du transport aérien.

Les OTA sont des agences de voyage en ligne qui jouent le rôle d'intermédiaire entre les fabricants de prestations touristiques (hôtels, compagnies aériennes, etc.) et les consommateurs finaux (les touristes).

Ces agences virtuelles qui exercent entièrement en ligne sont devenues acteurs incontournables du marché de l'e-tourisme.

A titre d'exemple, le groupe américain Expedia créé en 1996 réalise à présent 30milliards de volume d'affaire et 73% de ses revenus proviennent de la vente en ligne de produits hôtel au travers de ses marques comme hotels.com.

En France, l'agence de voyage en ligne de la SNCF, voyages-sncf.com, comptabilise11 millions de visiteurs uniques par mois pour un volume d'affaires de 3,6 milliards € (en 2012).

Pour se différencier, certaines OTA ont mis en œuvre des modèles innovants comme voyageprive.com : cette agence en ligne a appliqué le concept de vente privée au domaine du voyage. Lancée en 2006, elle fait partie du TOP 5 des agences de voyage en ligne les plus

[3] B.Bathelot, Définitions marketing, mis à jour le 1 août 2017, disponible sur : https://www.definitions-marketing.com/definition/ota/, consulté le (25/10/2018 à 17h40).

visitées en France à côté de voyages-sncf.com, eDreamset Opodo (groupe Odigeo) et last minute[4].

En conclusion, les agences de voyage en ligne se positionnent progressivement comme les futurs détenteurs du marché des agences de voyages grâce au monde connecté ou l'on vit au jour d'aujourd'hui.

1-3-2 Tour opérateur ou voyagiste

« *C'est un organisateur de voyages qui peut avoir le statut juridique d'une agence de voyage, d'une association ou à titre exceptionnel d'un transporteur dûment autorisé. La notion de tour opérateur repose essentiellement sur la notion économique de producteur de voyages à forfait* »[5].

Le voyagiste est un organisme chargé d'assembler plusieurs prestations de ses fournisseurs que ce soit les compagnies aériennes, hôteliers, autocaristes, restaurateurs, guides… et de les vendre à un prix tout compris, c'est-à-dire un « forfait » ou « package ».

D'après la réglementation européenne, pour qu'un voyage puisse avoir l'appellation à forfait, « *il doit dépasser 24 heures, être vendu à un prix tout compris, et couvrir au moins deux prestations suivantes : transport, logement, excursions, activités culturelles etsportives...* ».

Les caractéristiques d'un voyage à forfait

- Il s'agit d'un voyage « préfabriqué », c'est-à-dire minutieusement préparé ;
- Les utilisateurs de ce type de produit seront en général accompagnés ;
- Le T.O peut aussi offrir toute une gamme de produits en tenant compte des différents types de séjours de la clientèle ;
- Le T.O utilise pour se faire connaitre une brochure ou un catalogue très illustré.[6]

[4] Daniel Fasquelle et Pascal Got, Rapport d'information sur « *l'impact du numérique sur le secteur touristique français* », La commission des affaires économiques, février 2015, p.30, disponible sur : http://www.assemblee-nationale.fr/14/pdf/rap-info/i2556.pdf , consulté le (29/10/2018 à 10h30).
[5] F. Maurice, « *L'industrie européenne des voyages à forfait* », 1978, thèse C. H. E. T, Aix-en-provence
[6] Joël Raboteur, « *Introduction à l'économie du tourisme* », ed Harmattan 2000, livre électronique, p.63.

Pendant longtemps, les tour-opérateurs commercialisaient leurs forfaits uniquement par les agences de voyages, à qui ils reversaient une commission. Ce mode de distribution, bien que restant encore majoritaire (B to B), doit faire face aujourd'hui à la concurrence d'Internet. Le nouveau mode de vente des forfaits touristiques.

Aujourd'hui, de plus en plus de voyagistes proposent leurs packages sur Internet, donc directement au consommateur final (B to C). Les tour-opérateurs ne se contentent donc plus des relations entre professionnels et développent aujourd'hui une réelle offre de forfaits touristiques directement aux consommateurs sur Internet.

1-3-3 Agence de voyage réceptive

Dans le domaine du tourisme international, le terme d'agence réceptive désigne une agence de voyages qui prend en charge l'organisation des séjours, déplacements et activités au sein du pays visité. L'agence réceptive intervient en tant que prestataire pour le compte de l'organisateur du voyage (tour opérateur) ayant conçu et vendu la prestation touristique dans le pays d'origine des touristes.

Les services d'une agence réceptive peuvent être utilisés dans le cadre du tourisme de loisir ou dans celui du tourisme d'affaires. Dans ce dernier cas, la prestation peut éventuellement être assurée directement pour le compte de l'entreprise organisant un séminaire ou une convention à l'étranger. Dans le cadre du tourisme d'affaires, les agences réceptives sont souvent désignées par le terme de DMC « Destination Management Company »[7].

Dans le cadre du tourisme de luxe, une agence réceptive peut parfois opérer directement pour le compte d'un client individuel.

Certaines agences de voyages se positionnent en tant qu'agences spécialisées dans le réceptif alors que pour d'autres, les prestations de type réceptif ne sont qu'une partie de l'activité.

[7] B.Bathelot, Définitions Marketing, mis à jour le 31 août 2017, disponible sur : https://www.definitions-marketing.com/definition/agence-receptive/, consulté le (25/10/2018 a 18h00).

- **L'activité d'une agence réceptive**

Une agence réceptive se charge généralement de plusieurs services quant à l'accueil des touristes comme leurs transports de l'aéroport à l'hôtel ainsi que leurs réservations, elle s'occupe aussi de la gestion des prestations terrestre ou l'organisation et l'exécution d'excursions, la transmission d'information sur le lieu de séjour, et peut s'assurer aussi de la représentation locale d'un tour opérateur ou d'une agence de voyage.

Le réceptif est donc le garant du bon déroulement du séjour des touristes sur leurs lieux de vacances. C'est en fait sur lui que tout repose.

De l'agence de voyage standard ou traditionnelle, à l'agence de voyage connecté, et au réceptif, on remarque que de plus en plus les agences prennent plusieurs formes et même diversifient leurs activités, ce là est issu d'une optique développement et extension de l'activité principale.

2- L'activité des agences de voyage

Dans ce présent point, on va voir à quoi se réfère l'activité et les principales difficultés de ce métier.

2-1 L'activité des agences de voyage

L'activité d'une agence de voyage se caractérise spécialement par L'organisation de voyages, La prestation de services, La prestation de services et La production ou la vente de forfaits touristiques.[8]

- L'organisation de voyages, de séjours individuels ou collectifs ou vente des produits de cette activité ;

- La prestation de services pouvant être fournie à l'occasion de voyages ou de séjours, notamment la réservation et la délivrance de titre de transport, la location pour le compte de sa clientèle, de moyens de transports, la réservation de chambres dans des établissement d'hébergement touristique, la délivrance de bons d'hébergement et/ou de restauration ;

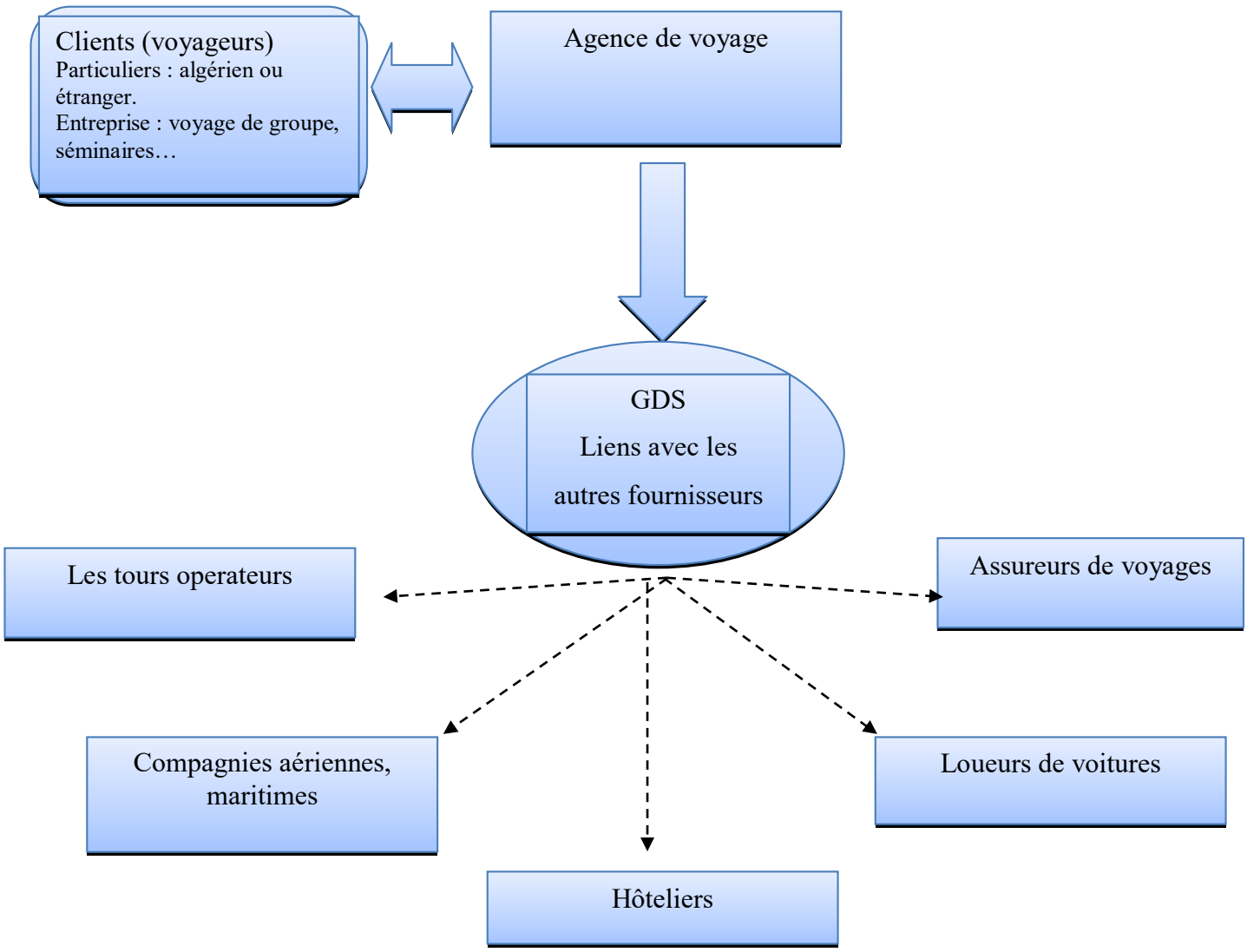
[8] S.Krich et B.Touzani, « *Agence de voyage Nedjma tours »,* rapport de stage 2009, p.04, université Moulay Ismail Marketing Tourisme et Animation, Ecole supérieure de technologie Meknès, Maroc.

- La prestation de services liés à l'accueil touristique, notamment l'organisation de circuit, de visite des villes, des sites ou monuments historiques, le service de guides et d'accompagnateurs de tourisme ;

- La production ou la vente de forfaits touristiques, la réalisation des opérations liées à l'organisation de congrès ou de manifestation similaires, ainsi qu'aux activités touristiques liées aux sports, à la pêche, à la montagne et aux manifestations artistiques et culturelles, dès lors que toutes ces opérations incluent toutes ou une partie des prestations prévues aux 3 points cités précédemment dans cet article.

Pour résumer ce précédant point, on propose un schéma récapitulatif, simple, pour faire ressortir les interactions entre les différents acteurs de l'Industrie du voyage en mettant l'accent sur la place centrale qu'occupe l'agence de voyage.

Figure N°1 : schéma récapitulatif de la place centrale qu'occupe l'agence de voyage



Source : élaboré par nous-mêmes

Dans ce schéma on peut voir que l'agence de voyage assure l'intermédiation entre ses clients et ses différents fournisseurs, les GDS de leur part peuvent réunir plusieurs fournisseurs sur une seule plateforme aux services de l'agence de voyage.

2-2 Les principales difficultés du métier d'une agence de voyage

Le secteur du voyage est risqué car il est très dépendant de l'évolution de l'activité économique et du contexte international, qui influencent la consommation touristique. Aux facteurs conjoncturels viennent s'ajouter d'autres difficultés [9]:

2-2-1 La concentration du secteur

Les petites agences indépendantes ont des difficultés à négocier des tarifs compétitifs, et sont en permanence concurrencées par les nouveaux produits mis sur le marché par les plus grands tour-opérateurs ou voyagistes.

Booking et Expedia, ces deux géants du tourisme mondial sur Internet. Leur catégorie : la réservation en ligne de vols, d'hôtels, d'appartements, de voitures ou encore de croisières via différentes plateformes, sites et logiciels.

Booking Holdings a réalisé près de 12,7 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2017 contre près de 10 milliards de dollars de chiffre d'affaires pour Expedia Group.

Selon la dernière enquête de l'Hotrec, un syndicat sectoriel et européen d'hôtels, de restaurants et de cafés, Booking Holdings est le leader de la réservation d'hôtels en ligne en Europe avec 60% de parts de marché en 2016, suivi par Expedia Group avec 20%.[10]

La concentration de ce secteur s'explique par cette domination des parts de marché de l'offre touristique par certains géants distributeurs avec des pourcentages élevés et des chiffres d'affaires astronomique comme on le constate, ce qui nous laisse dire, que pour une petite agence de voyage traditionnelle va devoir redoubler d'effort afin de conquérir des parts de marché face à cette concurrence accrue.

Ces petites agences sont alors contraintes de rejoindre un réseau (groupement d'indépendants, franchise, concession).

---

[9] Service d'accompagnement à la création d'entreprise, « *Les points de vigilance d'une agence de voyage* », disponible sur : https://www.jesuisentrepreneur.fr/informations-sectorielles/services/agence-de-voyage/les-points-l-agence-voyage.html , consulté le (02/11/2018 à 20h30).

[10] Quentin Ebrard, journal du net, « *Le combat de deux titans de l'e-tourisme* », disponible sur : https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1417036-booking-vs-expedia-le-combat-de-deux-titans-de-l-e-tourisme/, mis a jour le 02/10/2018, consulté le (26/01/2019 à 21h40).

2-2-2 La désintermédiation de l'offre touristique

Les agences de voyages ne constituent plus un intermédiaire indispensable entre les producteurs ou fournisseurs et les clients. Ainsi, de nombreux opérateurs distribuent directement leurs produits (compagnies aériennes, hôtels, etc.). Et leur canal de distribution le plus répandu reste internet sous la forme de E-commerce.

M. François Momboisse, président de la Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance (Fevad) a bien résumé la situation en déclarant, qu'en matière de tourisme, « Internet, c'est le Guide Michelin du XXIe siècle ». En l'occurrence, il s'agit d'un guide interactif et multi facettes, véritable porte d'entrée qui permet de s'informer, de comparer, d'échanger et, le cas échéant de réserver ou d'acheter. [11]

Ce qui nous amène à dire que les agences de voyage physiques ont des difficultés face à ce type de client beaucoup plus informé, grâce à internet, aux moyens de distribution plus développés et modernes, et aux sites infomédiaires qui mettent à disposition des touristes de nombreux moyens de s'informer.

Plusieurs professionnels du tourisme le reconnaissent : « les usages des touristes ont changés ». Le touriste des années 2010 est un consommateur surinformé, zappeur, multicanal, qui n'hésite pas à faire jouer la concurrence face au vaste choix qui s'offre à lui. Dans un contexte de crise économique où la décision d'achat fait l'objet d'une « hyper comparaison » préalable, les offres low cost et les promotions de dernière minute rencontrent un grand succès. L'outil numérique n'a fait qu'amplifier le phénomène.[12]

Nous avons schématisé cette situation de désintermédiation avec les interactions qui existent entre le touriste et les acteurs touristiques pour mieux comprendre le changement de l'usage des touristes d'aujourd'hui.

[11] Daniel Fasquelle et Pascal Got, Op.cit. p.23
[12] Ibid.

Figure Nº 2 : Les interactions entre les professionnels du tourisme et le touriste d'avant.

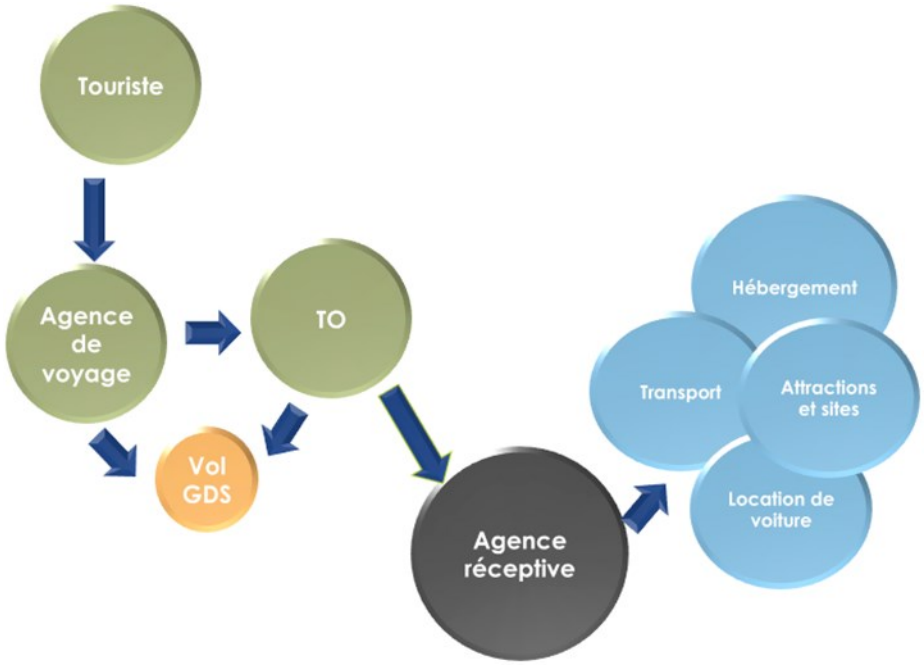
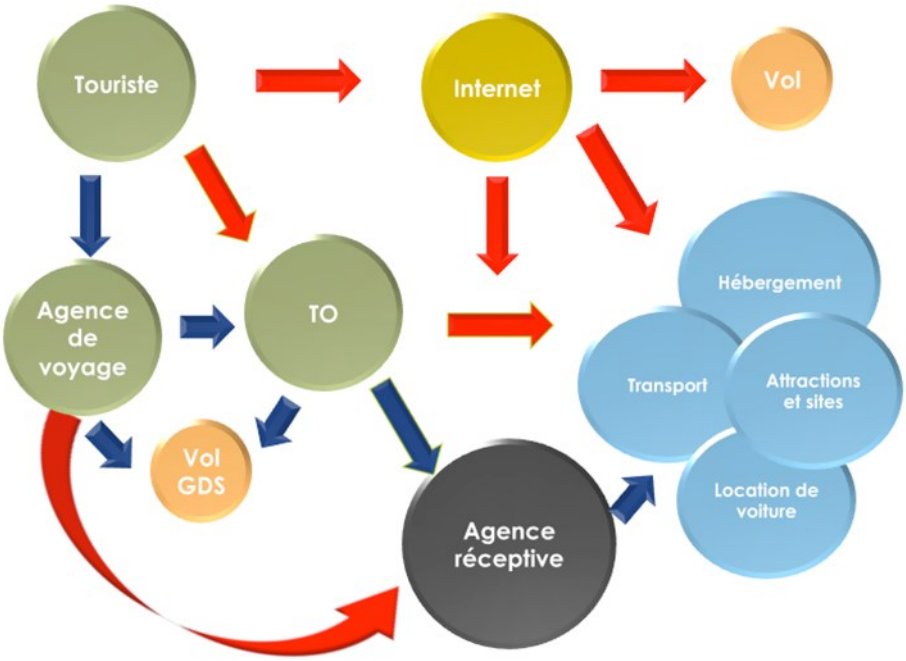


Figure Nº 3 : Les interactions entre les professionnels du tourisme et le touriste d'aujourd'hui.



Source : https://www.memoireonline.com/07/13/7224/m_La-place-de-l-hospitalite-dans-une-prestation-touristique-sur-mesure3.html, consulté le (31/01/2019 à 12h00).

Dans les deux figures précédentes, on retrouve les interactions entre les professionnels du tourisme et le touriste d'avant et celui d'aujourd'hui.

Dans la première figure on voit l'interaction standard où le touriste sollicite seulement l'agence de voyage qui elle fait recours à ses différents fournisseurs afin de satisfaire son client et organiser son voyage, par contre dans la deuxième figure, on retrouve le touriste qui s'informe grâce à internet et plusieurs façons pour pouvoir organiser lui-même son voyage sans forcément faire recours à une agence de voyage.

2-2-3 L'intensité de la concurrence sur Internet

La concurrence selon A. BIENAYMÉ est vue comme étant « *Une confrontation des entreprises dont chacune cherche à augmenter sa part de marché, le plus souvent au détriment des autres … chaque entreprise exposée aux risques de perdre des parts de marché, est incitée à faire le meilleur usage des ressources qu'elle mobilise et à proposer aux acheteurs des prix aussi attractifs que possible. »* [13]

Les grands voyagistes (Expedia, Las tminute, etc.) dominent le marché avec des pressions concurrentielles en tirant les prix vers le bas. Forts de nombreux atouts (prix attractifs, accessibilité permanente à leurs sites Internet, importance de l'offre, etc.).

D'après A. BIENAYMÉ *« la concurrence par le grand nombre conduit à minimiser les prix de vente des biens et services ».* [14]

Il y a lieu de dire que lorsque les concurrents atteignent un grand nombre, les prix sont menés à baisser afin de garder des parts de marché, donc les agences traditionnelles doivent proposer des produits à plus forte valeur ajoutée pour se différencier. Elles doivent pour cela disposer d'un personnel qualifié capable de proposer une véritable expertise à la clientèle.

Une clientèle aujourd'hui qui complexifie la demande de plus en plus, cherchant le voyagiste qui les aidera à constituer leur voyage de rêve dans le moindre détail, mais aussi dans des délais très réduits, ce qui n'est sans doute pas impossible grâce à l'évolution technologique qui facilite la vie et pour les offreurs et pour les clients.

---

[13] Alain BIENAYMÉ, « *Principe de concurrence »,* Ed Economica, Paris 1998, p.5.
[14] Alain BIENAYMÉ, « *La croissance des entreprises 2 : analyse dynamique de la concurrence industrielle »*, Ed Bordas, France 1973, p.16.

« Cette concurrence met aux prises des firmes qui doivent maitriser leurs coûts, innover, défendre et accroître leurs parts de marché, développer leur rentabilité et leurs capitaux propres pour préserver leur autonomie. » [15]

C'est avec quoi on conclut que la concurrence ne fait que s'intensifier face à une clientèle très exigeante. Les agences de voyage qu'elles soient en ligne ou traditionnelle, sont constamment contrainte d'évoluer et chercher de nouvelles offres qui s'adaptent avec ces multiples changements, et surtout faire face à des concurrents très actifs en termes de développement et de flexibilité.

2-2-4 La faiblesse des marges du secteur

La faiblesse des marges des agences de voyage constitue une contrainte majeure pour les petites agences mais ne pose pas de problèmes pour les leaders mondiaux vu leurs chiffres d'affaires astronomiques qu'on a illustré précédemment.

Les marges sont de l'ordre de 10% en général ou même inférieures dans certains cas, La conjonction d'une faible marge et de charges élevées (frais de personnel, loyer, investissements de modernisation, redevances réseaux, publicité) rend l'activité particulièrement sensible aux variations et évolutions conjoncturelles.

Dans ce contexte difficile, les agences indépendantes doivent rejoindre des réseaux afin de disposer de davantage de moyens pour se maintenir : développement de la distribution multicanal et du commerce connecté (web to store, mobile to store), digitalisation des agences (vitrines digitales, tablettes, etc.) et montée en gamme sur des offres plus complexes à forte valeur ajoutée.

[15] Alain BIENAYMÉ, Op.cit. p.245.

3- Les principaux fournisseurs d'une agence de voyage

Pour composer une offre adaptée à leurs clients, les agents de voyage font recours essentiellement aux GDS (Global Distribution System) et aux centrales de réservation en ligne.

3-1 Le GDS (Global Distribution System)

Les GDS ou Global Distribution système (système de réservation centralisé)[16] sont des plateformes électroniques de gestion des réservations qui permettent la diffusion aux agences de voyages des prix, horaires, lignes et parcours de toutes les compagnies (compagnie aériennes, chaînes d'hôtels, sociétés de location de voiture, TO…) payant des droits d'accès.

Ce sont aussi des systèmes de réservation, Ils permettent d'effectuer la réservation, de se renseigner sur les tarifs et l'émission des billets. Ils sont en fait les premiers services de commerce électronique à grande échelle.

Les GDS ont été développés à l'origine par les compagnies aériennes pour simplifier et automatiser la gestion des réservations. La première à avoir mis en place en 1962 un système performant de ce type est « American Airlines » avec le GDS Sabre. Elle a été rapidement suivie par les autres compagnies.

Aujourd'hui, on dénombre une quinzaine de GDS dont les plus importants sont les américains « Sabre » (1962), « Galileo » (créée par 3 compagnies américaines et 9 européennes en 1971) et « Worldspan » (1990, racheté par Galileo en 2007) ainsi que l'européen « Amadeus » crée en 1987 par Air France, Iberia et Lufthansa.

3-1-1 Le fonctionnement des GDS

Ils permettent aux agences de voyages et à d'autres acteurs qui composent leurs offres en partie grâce à ceux-là, de s'informer en temps réel, de consulter l'état des stocks des principaux acteurs de l'industrie de tourisme (compagnies ferroviaires, maritimes et aériennes, TO, chaines hôtelières, loueurs de voitures, etc.).

[16] Ahmed, Younes Chaouch, *« Etude de faisabilité pour l'introduction d'un GDS dans l'activité touristique en Algérie »*, Ecole Nationale Supérieure Tourisme, mémoire licence, Algérie, 2013, p.52

Il permet aussi de réserver par l'intermédiaire de ce système informatique et se faire connaître au même temps[17].

3-2 Les Centrales de réservation en ligne

Selon Rémi Ohayon « *l'ensemble des intermédiaires de commerce en ligne qui consacrent des services ou des offres de voyage à caractère privé ou professionnel entre un hôtel et restaurant et un consommateur. Ces sites offrent la réservation du voyage, des avis de consommateurs ou la combinaison des deux. Afin que les hôtels et restaurants puissent indiquer leurs prix et leurs disponibilités, les OTA mettent à disposition des moteurs de réservation. Les OTA facturent les établissements sous forme de pourcentage sur les ventes pour ce service.* »[18]

Il y a lieu de dire que les centrales de réservation jouent le rôle d'intermédiaires entre le fournisseur et le client final qui est le touriste, en prenant une commission en pourcentage sur chaque réservation faite, de ce fait, ces dernières offrent une panoplie de services très large aux agences de voyage qui consistent à la réservation d'hébergement, de vols, de transferts, visites et la location de voiture.

Les centrales de réservation permettent de connaître rapidement les disponibilités d'un nombre important d'établissements hôteliers et d'activités et s'adressent à la fois au client final, mais aussi aux intermédiaires. Elles proposent aussi des informations précises sur les services et les caractéristiques. Ces centrales peuvent appartenir à des organismes de promotion de destinations, des associations sectorielles ou des intermédiaires. Internet a permis le développement d'importantes centrales de réservations en tourisme rural, tourisme actif et de destinations. Ces centrales regroupent l'offre de petits établissements qui s'ouvrent ainsi au marché touristique, sans passer par un voyagiste.[19]

3-2-1 Les principales centrales de réservation en ligne dans le monde

Il existe plusieurs centrales de réservation au monde, nous citons dans ce point les plus connues à travers le monde, à savoir Hotelbeds.com, Booking.com, Hotels.com.

---

[17] Ahmed, Younes Chaouch, Op Cit, p.52
[18] Rémi Ohayon. « *Addiction. Le hold-up des intermédiaires du tourisme en ligne* ». Edition Page d'Ecriture, 2013, p.172
[19] R. Francesc, O. Villacampa, « *Conception de produits touristiques et commercialisation dans le secteur du tourisme équestre* », Plan de formation en tourisme équestre, éd Noema Consuting 2010, p.42.

Hotelbeds.com

Le groupe Hotelbeds est un fournisseur pour les entreprises (B to B) du secteur mondial du voyage. La technologie brevetée du groupe aide les prestataires de services de voyage à distribuer leurs offres aux vendeurs de voyages du monde entier via une plate-forme technologique avancée facile à utiliser, qui augmente la portée, les revenus et le rendement du prestataire et du vendeur.

En outre, le Groupe possède et exploite également plusieurs marques de voyages liées au B to B, offrant des services de destination entrants (par exemple, des voyages ou des transferts) dans environ 40 pays, des solutions de croisière à la côte et bien plus.

La vision du groupe Hotelbeds est de jouer un rôle moteur dans la refonte de l'avenir du voyage en collaboration avec ses partenaires du secteur.

Le groupe Hotelbeds offre aux prestataires de services de voyages l'accès à un réseau de plus de 35 000 vendeurs de voyages provenant d'environ 120 marchés sources dans le monde. Les vendeurs de voyages ont accès à plus de 100 000 hôtels (dans 185 pays), à plus de 19 000 itinéraires de correspondance (dans 140 pays, avec plus de 700 destinations) et à plus de 12 000 activités (dans plus de 120 pays avec plus de 650 destinations).[20]

Booking.com

Fondée en 1996 à Amsterdam, Booking.com est passée du statut de petite start-up néerlandaise à l'une des sociétés de voyage en ligne les plus renommées à travers le monde. Booking.com fait partie de Booking Holdings Inc. (NASDAQ : BKNG) et emploie actuellement plus de 17 000 personnes dans 198 bureaux répartis dans 70 pays à travers le monde.

Booking.com a pour mission de permettre aux voyageurs de vivre des expériences dans le monde entier, et investit pour cela massivement dans la technologie numérique afin d'éliminer toute source éventuelle de stress lors du séjour ou processus de réservation.

Chez Booking.com, ils mettent en relation les voyageurs avec les hébergements les plus incroyables au monde, y compris des appartements, maisons de vacances, chambres

[20] About Hotelbeds Group, publié le 18 janvier 2017, disponible sur : https://fr.slideshare.net/HotelbedsGroup/about-hotelbeds-group consulté le (06/12/2018 à 15h55).

d'hôtes à la gestion familiale, complexes de luxe 5 étoiles, cabanes dans les arbres et même igloos.

Le site Internet et les applis Booking.com sont disponibles dans plus de 40 langues et proposent 29 002 100 hébergements déclarés, répartis dans 144 423 destinations de 229 pays et territoires. Chaque jour, plus de 1 550 000 nuitées sont réservées sur cette plateforme.[21]

Hotels.com

Hotels.com a été fondé en 1991 sous le nom de Hôtel Réservations Network, qui offrait un service de réservation téléphonique pour des chambres d'hôtel à prix réduits dans les grandes villes.

En1996, l'entreprise a commencé à offrir le service en ligne, pour finalement lancer le site Web Hotels.com en2002. Membre du Groupe Expédia depuis 2002, Hotels.com est l'un des fournisseurs d'hébergements hôteliers mondiaux. L'entreprise propose aux voyageurs quelque 260 000 établissements dans le monde.

Afin d'aider les clients à choisir le bon établissement pour chacun de leurs séjours, Hotels.com offre une variété d'outils et d'options sur son site Web, y compris la description des établissements, les évaluations et les commentaires de plus de 10 millions de voyageurs, les calendriers tarifaires, des options de classement, des cartes, des photos et des visites virtuelles.

Hotels.com tente de proposer les meilleurs choix et promotions. Au sein du groupe Expédia, Hotels.com dispose d'une des équipes commerciales les plus importantes du marché, qui est en charge de rechercher les tarifs les plus avantageux pour ses clients et de proposer des descriptifs détaillés et enrichis par des commentaires de voyageurs.

Chaque jour, des milliers de personnes choisissent ce site. La société Expédia propose 70 sites Hotels.com dans le monde dont 31 sites en 24 langues en Europe et au Moyen Orient.

[21] Booking.com, site officiel, présentation, disponible sur : https://www.booking.com/content/about.fr.html , consulté le (06/12/2018 à 14h50).

Hotels.com est une marque exploitée par Expedia, Inc. Hotels.com a remporté la Médaille d'Or du meilleur site de réservation d'hôtels en 2009[22].

3-2-2 Le fonctionnement des centrales de réservation en ligne

Il existe trois modèles de fonctionnement des centrales de réservation en ligne à savoir, le merchant model, le model avec commission sans paiement en ligne, model avec commission avec paiement en ligne[23].

3-2-2-1 Le marchand modèle (merchant)

L'agence en ligne achète à l'hôtel un allotement, c'est à dire un nombre de chambres, à un prix net. A ce prix net, l'agence ajoute sa propre marge. Le client qui réserve par cette agence va donc lui régler l'intégralité de son séjour dès la réservation. Certaines agences envoient à l'hôtel une carte de crédit à débiter au départ du client. D'autres règlent l'hôtel, 45 ou 60 jours après le départ du client. Quelques-unes donnent une garantie à l'hôtel, d'autres non. Exemple : Hotels.com (Expédia).

3-2-2-2 Le modèle avec commission et sans paiement en ligne

L'agence diffuse sur Internet le prix que l'hôtel a indiqué sur son extranet. Le client qui réserve en ligne communique une carte de crédit en garantie de la réservation. L'agence transmet à l'hôtel ses données financières en même temps que les données de la réservation. Le client règle directement à l'hôtel. A la fin du mois qui suit le départ du client, l'agence adresse à l'hôtel une facture récapitulative de commission que l'hôtel doit régler rapidement. Exemple : Booking.com (Priceline).

3-2-2-3 Le modèle avec commission et avec paiement en ligne

L'agence diffuse sur Internet le prix que l'hôtel a indiqué sur son extranet. Le client qui réserve en ligne verse un acompte correspondant au montant de la commission de l'agence. L'agence transmet à l'hôtel les coordonnées de carte de crédit du client en même temps que les données de la réservation. Le client règle à l'hôtel directement le solde de son

[22] A.Benoist, S.Guerault, « *Les centrales de réservation d'hébergement en ligne* ». Projet de licence professionnelle hôtellerie restauration, Université Toulouse 2-le Mirail, 2013/2014, p.15.
[23] Idem. p.19.

séjour. A la fin du mois qui suit le départ du client, l'agence adresse à l'hôtel une facture acquittée de la commission. Exemple : venere.com (Expédia).

Pour mieux comprendre la transaction de la commission payée par le client à l'agence, on illustre dans ce présent tableau les modèles adoptés par les centrales, et si oui ou non la commission est payée à l'agence ou à l'hôtel et si en ligne ou non.

Tableau Nº 1 : Mode de payement des commissions de la part du client à l'agence

	Commission payée à l'hôtel	Commission payée à l'agence	Payement de la commission en ligne
Model marchand	NON	OUI	NON
Model avec commission sans payement en ligne	OUI	NON	NON
Model avec commission avec payement en ligne	NON	OUI	OUI

Source : Elaboré par nous même

Les centrales de réservation ont adopté un système de fonctionnement qui leur permet de faciliter les modalités de paiement que ce soit, pour les professionnels collaborant avec elles, et pour les clients de leurs collaborateurs à la fois, ayant pour objectif de maximiser les taux des réservations effectuées via leurs plateformes tout en offrant des services au plus bas prix possible, et augmenter les chiffres d'affaire des parties prenantes.

Après avoir cerner les principaux concepts et fonctionnement des agences de tourisme et du voyage ainsi que ses composants primordiaux au déroulement de leurs activités, et après avoir donné un aperçu général sur ces dernières, nous allons projeter ces concepts sur l'état des lieux des agences de tourisme et du voyage en Algérie et essayer de voir leurs développements.

Section 2 : le développement du secteur des agences de voyage en Algérie

L'essor du tourisme Algérien reste ambigu ces dernières années, où l'on remarque une augmentation du nombre d'entrées de touristes très minime comparée à nos voisins maghrébins, à savoir le Maroc et la Tunisie, et pour arriver à hauteur d'une destination d'excellence, le parcours reste long et sinueux, ce qui contraint les acteurs touristiques algériens en premier lieu, à promouvoir et mettre en avant leurs capacités et compétences en la matière pour attirer plus de touristes, et en deuxième lieu, les institutions du secteur à mettre tous les moyens possible dans le développement des actions qui mèneront a bien celui-ci dans les prochaines années à venir.

Les agences de voyage pour leurs parts, joueront un rôle important dans la promotion et la perception de l'image de l'Algérie par le monde extérieur qui reste encore à ce jour pas très connue.

Nous allons aborder dans cette section les perspectives menées par les ATV algériennes, ainsi que le sens du développement entrepris par ces dernières.

1- Les agences de voyages en Algérie

L'Algérie comptait en 2016 selon les données récoltées du ministère du tourisme et de l'artisanat 1 643 agences de voyages et de tourisme en 2015 et 2041 en 2016 et pour la fin 2017 on comptabilise 2220.

Certaines ATV sont réparties sur le territoire national, on compte approximativement 177 à Alger, seulement une vingtaine à Tizi Ouzou, Oran avec 83 à son compte, étant parmi les grandes villes d'Algérie[24].

Elles sont aussi réparties par un réseau de succursales, on en trouve des privées (appartenant à des particuliers) et des publiques (réseaux d'ATV des compagnies aériennes tel qu'Air Algérie ou des tours opérateurs, tel que le Touring voyage Algérie filiale du Touring club d'Algérie.)

[24] Annuaire des agences de voyages en Algérie, disponible sur : http://www.voyage-dz.com/, consulté le (06/12/2018 à 13h50).

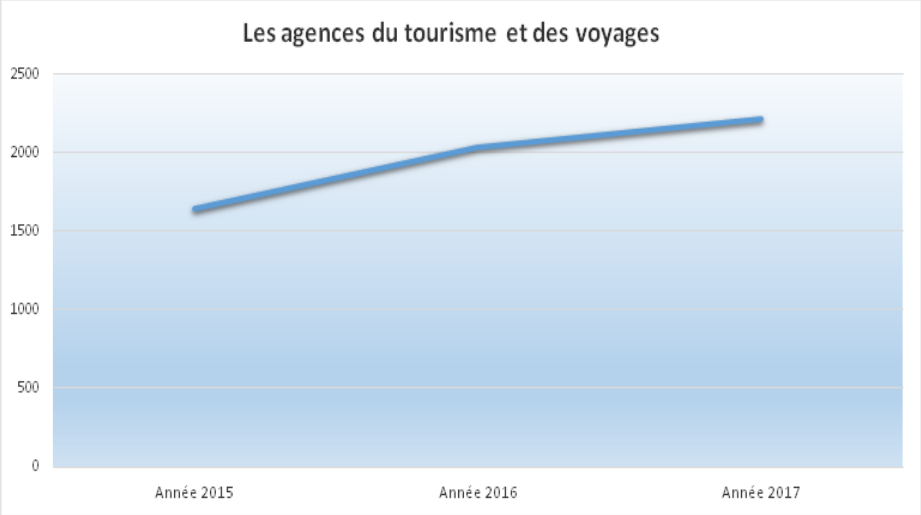
Tableau N° 2 : Croissance du nombre d'agence de voyage sur les trois dernières années

Agences de tourisme et de voyages (ATV)

Désignation	Année 2015	Année 2016	Année 2017
Nombre d'ATV en activité (chiffre cumulé)	1643	2 041	2 220
Nombre d'ATV catégorie « A » *	488	552	1 918
Nombre d'ATV catégorie « B »*	913	1 202	
Nombre de succursale catégorie « A »*	107	129	302
Nombre de succursales catégorie « B »*	135	158	

Source : https://www.mta.gov.dz/principaux-agregats-du-tourisme/#agences, consulté le (04/12/2018 à 22h50).

Graphe N°1 : Graphique de la croissance du nombre des agence de voyage sur les trois dernières années.



Source : https://www.mta.gov.dz/principaux-agregats-du-tourisme/#agences, consulté le (04/12/2018 à 22h50).

Dans le tableau N°2 le graphe N°1, on remarque une évolution constante du nombre d'ATV en Algérie pendant les trois dernières années de 2015 à 2017, passant de 1643 ATV en activité à 2220 au courant de celles-ci. Ce qui explique que, le nombre d'offreurs touristique augmente considérablement, et que les agences déjà en activité vont avoir de nouveaux concurrents.

1.1 Les catégories des agences de voyages en Algérie

Dans la conjoncture actuelle, la localisation géographique de l'agence de tourisme et de voyages détermine, généralement, le créneau d'activités de cette dernière. Ainsi, on peut classer les agences de tourisme et de voyages selon deux catégories [25]:

La catégorie A

Une agence implantée dans le Sud algérien ou dans une petite ville de l'intérieure du pays ne bénéfice ni de la présence des aéroports, ni d'un pouvoir d'achat acceptable des habitants, ni de la présence des œuvres sociales, des sièges des institutions et entreprises publiques.

Ces agences n'ont, pour survivre, que les produits locaux à vendre aux nationaux issus des autres villes du pays et aux étrangers. Pour cela, elles bénéficient d'un atout majeur, soit leur implantation dans des villes et sites touristiques par excellence (Sahara et balnéaire).

Ces agences n'ont que le créneau du tourisme national et réceptif pour survivre. Donc, c'est le marché qui impose à cette catégorie d'opter pour la licence A.

Ainsi, ces agences pourront, aussi, autant de fois que l'opération est jugée économiquement fiable, réaliser des activités en faveur du tourisme Out Going tout en se concentrant sur le créneau de base : le réceptif et le national

La catégorie B

Une agence implantée dans une grande ville du nord du pays se retrouve, économiquement, obligée de privilégier les produits billetterie, transport et Out Going dont la Omra. Cela découle des facteurs suivants :

- Présence d'un aéroport à haute activité avec forte mobilité des populations.
- Forte activité économique, commerciale et universitaire
- Traditions de voyages religieux.
- Forte présence de l'immigration en outre-mer issue de ces régions

[25] Mourad KEZZAR. « *Agences de voyages initiation à la création et à l'exploitation* », Édition, MKT 2013, p 65.

Cette catégorie d'agence ne peut qu'opter pour la licence B. ainsi, elle pourra, aussi, réaliser des activités en faveur du tourisme national et réceptif tout en se concentrant sur ce qui lui rapporte l'essentiel de sa richesse : la billetterie et l'Out Going dont le religieux.

1-2 Comparatif des agences de voyage algériennes avec celles d'autres pays

Selon Slimane SEBA, expert international en tourisme « *Avec 2041 agences de voyages déjà opérationnelles, on est sur un rapport d'une agence pour 1200 entrées sur le territoire, en comptabilisant 2,5 millions d'entrées, et une agence pour 48 lits avec une capacité totale de 100.000 lits, Le Maroc, avec son millier d'agences de voyages, c'est une agence pour 10.800 touristes (10 millions d'entrées) et une agence pour 254 lits pour une capacité totale de 242.000 lits. En Tunisie pour 600 agences en exercice, c'est une agence pour 9600 touristes (5700.000 entrées) et une agence pour 400 lits, les capacités étant d'environ 240.000 lits. En France, c'est une autre dimension. Avec ses 6000 agences, ce sera une agence pour 14.000 touristes et une agence pour 850 lits.* »[26].

Tableau N°3 : Comparatif du nombre d'ATV par capacité d'accueil pour l'année 2016.

Pays	Nombre d'ATV	Capacité d'accueil	Nombre d'entrées	Lit / ATV	Touriste/ATV
Algérie	2041	100 000 lits	2 500 000	48 lits	1200 touristes
Maroc	952	242 000 lits	10 000 000	254 lits	10 800 touristes
Tunisie	600	240 000 lits	5 700 000	400 lits	9 600 touristes
France	6000	5 100 000 lits	84 000 000	850 lits	14 000 touristes

Source : Elaboré par nous-mêmes.

Dans ce précédant tableau nous avons illustré des chiffres représentant le nombre d'agences de voyage en activité en Algérie, et la capacité d'accueil hôtelière, comparé aux pays cités à savoir le Maroc, Tunisie et la France.

On remarque un nombre d'ATV important par rapport aux pays voisins contrairement à leurs capacités d'accueil qui dépasse la nôtre, ce qui implique des parts de marché plus

[26] Slimane SEBA expert international en tourisme - Mardi 20 Juin 2017 dans le journal l'expression, disponible sur : https://www.djazairess.com/fr/lexpression/269574, consulté le (02/11/2018 à 12h00).

prononcés pour leurs ATV, pour ce qui est de la France c'est toute une autre dimension, un marché très riche quand on voit leur capacité d'accueil, et ce qui explique aussi un niveau de développement plus élevé en matière de tourisme.

« *Autant dire qu'en Algérie, les agences de voyages se marchent déjà sur les pieds. Alors, qu'il y ait deux ou trois fois plus d'agences ne changera pas grand-chose à la situation du tourisme qui prévaut à l'heure actuelle et depuis plus de deux décennies.* » [27]

On comprend par ce constat de l'expert en tourisme algérien, que les agences en Algérie sont entrains de se disputer le peu de touristes qui choisissent notre pays, mais sans vraiment changer la situation actuelle qui est le manque d'entrants, et notre capacité d'accueil très minime pour accueillir un plus grand nombre de touriste.

1-3 la contrainte des agences de voyage en Algérie

Le marché des agences de voyage en Algérie rencontre certaines difficultés, dues au recul de l'activité touristique depuis le début des années 90. À cause de la décennie noir qu'a traversé notre pays et sa désertion par la clientèle étrangère, ont eu un impact mortel sur le professionnalisme et l'exercice des métiers de façon générale.

Cette activité souffre d'un manque de professionnalisme énorme, le personnel diplômé et expérimenté sur ce terrain est généralement sur les portes de départ, et le processus de remplacement est défaillant quand on voit les jeunes diplômés chercher un travail plus rémunérateur ou choisissent de louer leurs diplômes, ce qui ne favorise surtout pas la cultivation de l'expérience de terrain en raison de l'absence des touristes.

Les programmes de formation des instituts et écoles hôtelières étant incapables de satisfaire les demandes des entreprises touristiques, les portes sont alors grandes ouvertes aux non-initiés venues d'autres secteurs de la formation, ce qui met en péril le métier d'agent de voyage, ce métier désormais considéré comme à la portée de tout le monde or que les grandes nations touristiques qui posent comme première exigence la qualification professionnelle à l'exercice de ces métiers et les formations spécialisées de haut niveau pour accéder aux sésames des agences de voyages.

[27] Slimane SEBA expert international en tourisme - Mardi 20 Juin 2017 dans le journal l'expression, disponible sur : https://www.djazairess.com/fr/lexpression/269574,(consulté le 02/11/2018 à 12h00).

Le réseau des agences de voyages est un maillon qui se situe en aval de la chaîne touristique. Sa dévalorisation peut compromettre, à terme, tous les efforts faits en matière de promotion de la destination et de densification du parc hôtelier.

Ce n'est donc pas tant le nombre d'agences qui est problématique, que celui de la qualification comme la souligner l'expert international en tourisme S. SEBA. [28]

2- Plan Qualité Tourisme Algérie

Le Plan Qualité Tourisme Algérie (PQTA)[29]a pour ambition de fédérer l'ensemble des professionnels algériens du tourisme autour d'une démarche qualité volontaire, attentive aux besoins et à la satisfaction de la clientèle nationale et internationale.

Conçu pour et avec les professionnels du secteur à partir des standards internationaux, le PQTA permet de baliser le chemin vers l'amélioration progressive des services et l'obtention de la marque « Qualité Tourisme Algérie ». Le PQTA concerne :

- La mise en place de la Marque Qualité Tourisme Algérie,
- Le renforcement de la qualification des ressources humaines,
- La régulation des activités touristiques, et la modernisation des infrastructures.

2-1 Objectifs du Plan Qualité Tourisme Algérie

- Renforcer la compétitivité nationale par l'intégration de la notion de Qualité dans tous les projets de développement des entreprises touristiques ;
- Atteindre une meilleure professionnalisation dans tous les secteurs de l'offre touristique nationale ;
- Valoriser les territoires touristiques nationaux et leurs richesses locales ;
- Créer la durabilité de l'offre touristique algérienne grâce à l'amélioration de la visibilité de la qualité des services par les clients nationaux et étrangers ;
- Faire bénéficier les entreprises touristiques engagées dans cette démarche d'une assistance et des outils adaptés à leur développement, notamment en les accompagnant

[28] Slimane SEBA expert international en tourisme - Mardi 20 Juin 2017 dans le journal l'expression, disponible sur : https://www.djazairess.com/fr/lexpression/269574,(consulté le 02/11/2018 à 12h00).
[29] Plan qualité tourisme Algerie, disponible sur : https://www.mta.gov.dz/plan-qualite-tourisme/, consulté le (02/11/2018 à 14h00).

dans les opérations de rénovation, réhabilitation, modernisation, extension et formation ;

- Assurer une promotion accrue des opérateurs engagés dans la démarche qualité par leur intégration dans le Réseau des établissements portant la marque « Qualité Tourisme Algérie », en leur assurant ainsi une meilleure inscription dans les circuits commerciaux et un meilleur positionnement.

2-2 État d'application du PQTA

Ce plan figure en fait parmi les cinq dynamiques, sur lesquelles repose le schéma directeur de l'aménagement du tourisme (SDAT - 2030).

En plus de ses nombreux objectifs, le PQTA œuvre pour faire bénéficier les entreprises touristiques engagées dans cette démarche d'une assistance et des outils adaptés à leur développement, notamment en les accompagnant dans les opérations de rénovation, réhabilitation, modernisation, extension et formation. [30]

Tableau N°4 : l'adhésion au PQTA sur les trois dernières années.

Année	2015		2016		2017	
Nombre d'adhésion au Plan Qualité (chiffre cumulé)	Entreprise Touristiques en exploitation	Investissements Touristiques	Entreprise Touristiques en exploitation	Investissements Touristiques	Entreprise Touristiques en exploitation	Investissements Touristiques
	421	55	429	65	446	81
	Entreprises Touristiques	Projet Etablissement	Entreprises Touristiques	Projet Etablissement	Entreprises Touristiques	Projet Etablissement
	dont :	Hôtelier	dont :	Hôtelier	dont :	Hôtelier
	217 : Etablissements Hôteliers		217: Etablissements Hôteliers		222: Etablissements Hôteliers	
	179: Agences du Tourisme		187: Agences du Tourisme		199: Agences du Tourisme	
	et des voyages		et des voyages		et des voyages	
	07 : Stations Thermales		07 : Stations Thermales		07 : Stations Thermales	
	18 : Restaurants		18 : Restaurants		18 : Restaurants	

Source :https://www.mta.gov.dz/principaux-agregats-du-tourisme/#agences, consulté le (04/12/2018 à 23h00.)

[30] Tourisme magasine, « *Un plan qualité pour les professionnels* », janvier 2017 revue N°76, p.20.

Dans cette figue, on aperçoit le nombre d'adhérents au PQTA par les entreprises touristiques au courant des trois dernières années, que ce soit, établissements hôteliers, agences de voyage ou restaurants.

On remarque un faible chiffre d'adhérents de la part des agences de voyage malgré leur nombre important qui sont en activité et un plan bien riche en engagements qui leur offre une multitude d'avantages plutôt bénéfique à leur égard.

2-3 Les standards et engagements qualité pour les Agences de Tourisme et de Voyages

Les standards et engagements qualité Tourisme pour les Agences de Tourisme et de Voyages en Algérie[31] ont été définis avec des professionnels du secteur.

Ils représentent pour ce secteur d'activité les exigences incontournables pour la satisfaction des clients. Ils se situent quelques ‘‘marches’’ au-dessus de l'existant, en référence aux standards internationaux.

Les standards qualités des Agence de Tourisme et de Voyages sont répartis en 5 grandes familles représentant 16 standards et 98 engagements.

[31] Plan qualité tourisme Algérie, disponible sur : https://www.mta.gov.dz/plan-qualite-tourisme/ (consulté le 02/11/2018 à 14h00).

Tableau N° 5 : Standards et engagements qualité tourisme Algérie

Standards	Engagement à respecter
Famille 1 : ***Activité de vente des produits touristiques***	
Standard 1 : L'espace d'accueil de l'agence de tourisme et de voyage	- Recevoir les clients dans un espace accueillant.
Standard 2 : Le Personnel de l'Agence	- Garantir une qualification, une présentation et un comportement du personnel adaptés à la profession.
Standard 3 : L'utilisation des TIC dans l'activité de l'agence standard.	- Communiquer et promouvoir l'agence en utilisant les outils informatiques.
Standard 4 : Assurer l'accueil des clients avec professionnalisme	- Assurer l'accueil des clients avec professionnalisme.
Standard 5 : Proposer des produits touristiques de qualité et de standard international	- Proposer des produits touristiques de qualité et de standard international.
Standard 6 : Ecouter, renseigner et accompagner le client dans le choix de la prestation touristique	- Ecouter, renseigner et accompagner le client dans le choix de la prestation touristique.
Standard 7 : Finaliser le contrat de vente	- Finaliser le contrat de vente.
Famille 2 : ***Réalisation des produits touristiques***	
Standard 8 : Le personnel sur le terrain	- Assurer l'accompagnement terrain des clients avec professionnalisme.
Standard 9 : La sécurité générale assurée pendant le séjour	- Assurer les différents aspects de la sécurité et de l'hygiène des séjours touristiques.
Standard 10 : Le service après la prestation touristique	- Ecouter l'avis du client et tenir compte de ses remarques.

Famille 3 : ***Communication, réseau et développement de l'offre***	
Standard 11 : La communication de l'ATV	- Utiliser des éléments de base de communication et de promotion de l'établissement.
Standard 12 : Le fonctionnement en réseau de l'ATV	Fonctionner en réseau avec différents partenaires de l'environnement direct du tourisme.
Standard 13 : Développer et diversifier les produits vendus par l'agence	- Développer et diversifier les produits vendus par l'agence.
Famille 4 : ***Valorisation des populations locales***	
Standard 14 : Les populations des territoires d'accueil	- Prendre en compte les besoins des prestataires et des populations d'accueil.
Standard 15 : La préservation environnementale	- Sensibiliser l'ensemble du personnel, les partenaires et les clients à la préservation de l'environnement.
Famille 5 : ***Démarche Qualité***	
Standard 16 : La démarche qualité	- Mettre en œuvre une démarche qualité.

Source : Plan Qualité Tourisme Algérie. [Annexe Nº 5]

Dans ce présent tableau, on a résumé sur quoi repose le PQTA qui est répartis en 5 familles importantes qui régissent 16 standards en tout, respectant 98 engagements dont on a cité seulement les plus essentiels, mais que vous pouvez consulter l'intégralité en détail dans la partie Annexe.

3- Les initiatives prises par les agences de voyages algériennes pour le développement de leur activité

Plusieurs agences de voyages prennent des initiatives originales dans le but de promouvoir la destination Algérie et se démarquer de la concurrence avec différentes nouveautés.

D'après Adil Kenza dans la revue en ligne visa-Algérie, « *Pour cette année, le slogan retenu dans le salon international du tourisme et du voyage (SITEV) dans sa 19ème édition est L'ALGERIE TERRE DE PAIX ET D'HOSPITALITE. 300 exposants dont plus de 120 étrangers originaires de 13 pays y participent. Éco-tourisme, croisières, tourisme médical sont les nouvelles tendances de cette cuvée 2019* » [32].

3-1 Nouvelles destinations et concept

L'agence de voyage « Cirrus Voyage » propose de nouvelles destinations aux algériens comme la Jordanie, l'Azerbaïdjan ou l'Ouzbékistan afin de faire face à la concurrence. Et d'après leur voyagiste Majda Abid déclare que les algériens commencent à être saturés de la Tunisie, le Maroc et la Turquie, en ajoutant ces destinations à leur portée, les algériens éprouvent un grand engouement vers celles-ci, et elles suscitent un intérêt particulier des algériens.

L'agence de voyage Sefar importe un nouveau concept, et c'est la seule agence a proposer un programme Combi Trip qui est centré sur l'aventure en utilisant la voiture Volkswagen Combi. [Annexe Nº 1]

C'est un programme qui attire beaucoup plus les jeunes mordus des aventures et des sorties en pleine nature comme Chréa, Tikdjda, le lac noir etc.

3-2 Croisière

Les croisières Balearia transportent les voyageurs à bord du ferry Regine Baltica entre Mostaganem et Valence (Espagne). Selon leur directeur adjoint Ghomari Mourad leur croisière assure 3 rotations par semaine pour une capacité de 1500 voyageurs. Ce qui font de celle-ci, une autre manière de voyager pour les algériens et une offre unique en son genre en Algérie.

3-3 Eco tourisme

L'agence de voyage Caravane des Feuilles ont pris pour objectif de développer le tourisme durable et solidaire en sensibilisant les participant au tourisme responsable, tout en aidant la population des régions qu'ils visitent. Leur agence propose des excursions d'un jour

[32] K.Adil, revue en ligne, disponible sur : https://www.visa-algerie.com/salon-international-du-tourisme-dalger-les-nouvelles-tendances/ , consulté le (05/12/2018 à 14h50).

ou plus en formule Bivouac ou chez l'habitant des maisons traditionnelles. Cette forme de tourisme est peu développée en Algérie, mais quand même attire des touristes de toutes nationalités y compris les algériens.

3-4 Tourisme médical

D'autres agences se sont spécialisées dans le tourisme médical comme Birine Travel, dont le siège se trouve à Djelfa avec une annexe à Blida et à Béchar.

Leur travail consiste à travailler en collaboration avec différentes cliniques à l'étranger afin d'envoyer des touristes qui joignent l'utile à l'agréable, se soigner et faire du tourisme en même temps.

En plus de ces nouvelles tendances et initiatives qui ont vu le jour, les agences de voyages se tournent aussi vers le E-commerce qui révolutionne le monde d'aujourd'hui, les acteurs du voyage dans le monde réalisent des chiffres très important grâce à la réservation en ligne. Ce mode de réservation commence à apparaitre en Algérie et se démocratise grâce aux technologies de l'information et de la communication.

3-5 La réservation en ligne

« Nbatou » est un site électronique inauguré en 2016 qui offre la possibilité de réserver une villa ou une chambre chez l'habitant pour un weekend ou plus en un seul clic.

Ils proposent à leurs clients des habitations dans 25 wilayas du pays, cela rend les prix plus attractifs que de réserver une chambre d'hôtel, d'où le fait qu'il suscite tout l'intérêt des voyageurs [Annexe Nº 2]

Il y a lieu de dire, qu'en Algérie chaque agence ou opérateur touristique essaye d'apporter de nouveaux produits plus attrayants aux gouts diversifiés des algériens suivant les dernières tendances, actualité et modernisation, cela pour avoir la satisfaction de sa clientèle, et pour une meilleure distinction vis-à-vis de la concurrence et afin de promouvoir la destination Algérie.

Conclusion

Après avoir cerné les agences de voyage en Algérie dans leur contexte de travail avec leurs différentes formes, nous avons constaté leurs évolutions à travers le temps, en termes de nombre et de capacités, comparativement aux pays voisins représentant les mêmes caractéristiques en matière de tourisme, en l'occurrence le Maroc et la Tunisie, en y ajoutant même le cas de la France.

Cette évolution réalisée ne signifie pas pour autant le respect du plan qualité tourisme Algérie (PQTA), un guide élaboré et imposé par le ministère du tourisme en vue de moderniser les ATV en Algérie, les mettre sur le même pied d'égalité avec les agences de voyages des différents pays, respectant ainsi les standards internationaux.

On signale aussi les efforts des ATV en Algérie, en prenant de multiples initiatives assez originales, dans le but de promouvoir la destination Algérie et se démarquer de la concurrence.

Enfin, on notera que les agences de voyages en Algérie connaissent une évolution importante en apportant des nouveautés de plus en plus tendances et attrayantes, ce qui joue en la faveur de l'Algérie, avec un tourisme qui connait une ascension assez importante.

Chapitre 2 :

Généralités sur les innovations technologiques

Chapitre 2 : Généralités sur les innovations technologiques

Introduction

Dans l'ère où nous en sommes arrivés aujourd'hui, le monde avance à grands pas, en ce qui concerne les nouvelles découvertes qui révolutionnent celui-ci de jour en jour.

Quelle que soit l'industrie dans laquelle nous évoluons, il est souvent nécessaire de rester en évolution constante dans le but de se démarquer de la concurrence, et avec l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, la majeure partie des entreprises se tournent vers l'adoption des nouvelles technologies, et ce qui les contraint à innover avec celles-ci et prendre de nouvelles mesures et davantage d'initiatives, idée qu'a confirmé auparavant Schumpeter I (1912): «*C'est l'innovation qui crée le monopole temporaire. Nouveaux acteurs, imitateurs, et grappes d'innovations sont au cœur des dynamiques économiques.* »[1]

Le mot innovation ne désigne pas nécessairement faire de gros changements dans l'immédiat, mais plutôt des changements progressifs au quotidien.

L'industrie du voyage, à son tour, a besoin de se reposer sur l'innovation, car, avec celle-ci elle pourra se moderniser, évoluer et se dynamiser, ainsi elle deviendra un acteur majeur dans le redressement d'une économie donnée.

Dans ce premier chapitre il est question de définir le concept des innovations technologiques et leurs différentes formes, types, tout en introduisant les technologies de l'information et de la communication (TIC) dans leur contexte global, en précisant aussi leur relation avec les innovations technologiques et l'impact qu'elles peuvent avoir sur le processus d'innovation et sur l'entreprise à la fois. Tant de concepts développés feront office d'une première section.

En seconde section, il y'a lieu de parler sur les innovations technologiques dans les agences de voyages, de la forme standard et traditionnelle et sa transition vers la forme évoluée et moderne.

[1] Joseph Schumpeter, « *Théorie de l'évolution économique* », éd Dalloz, Paris 1935, p.22.

Chapitre 2 : Généralités sur les innovations technologiques

Section 1 : Les innovations technologiques

L'innovation est reconnue comme le facteur dominant de la croissance économique et de la spécialisation commerciale des pays, elle est aussi considérée comme un facteur clé de compétitivité de l'Industrie.

1- Définitions de l'innovation technologique et ses formes

Dans ce point, nous allons définir l'innovation et la technologie en premier lieu, puis l'innovation technologique et présenter ses différentes formes en second lieu.

1-1 Définitions de l'innovation

Il existe une multitude de définitions à propos des innovations, dans ce point nous allons citer deux que nous jugeons assez complètes.

D'après Michel FRANCK [2], *"Innover consiste à mettre sur le marché un produit perçu comme nouveau, à introduire souvent simultanément un nouveau processus de valorisation (en rationalisant des activités productives ou commerciales) et/ou un nouveau modèle d'organisation dans l'entreprise, à anticiper et à se préparer à la diversité des futurs technologiques possibles"*

D'après le lexique de catégorisation de l'innovation élargie *: « L'innovation technologique consiste à créer ou intégrer une technologie nouvelle ou améliorer, ou une combinaison de technologies, avec pour objectif de répondre à un besoin du marché ou anticiper sur des besoins actuels ou futurs. »* [3]

On constate d'après ces définitions que l'innovation pour une entreprise est désormais un atout à prendre en considération afin de faire face aux attentes multiples des consommateurs et faciliter aussi l'organisation à l'interne.

[2] Michel FRANCK, « *Le management à l'épreuve des changements technologiques* », éd Organisation, 2002. p.15.
[3] Lexique de catégorisation de l'innovation élargie, version du 06 janvier 2014. p.1.
Disponible sur : http://www.synersud.com/uploads/media/Guide_NOOV_LR_2014.pdf, consulté le (28/09/2018 à 15h21).

1-2 Définition de la technologie

D'après Alain BIENAYME,*" la technologie se définie comme la science de l'art de faire...l'art de faire concerne la manière d'utiliser des ressources, de fabriquer des biens, de fournir des services...la technologie se distingue d'une technique banalisée et réduite à l'état de pur reflexe. Elle inocule dans la valeur des produit une dose élevée et croissante d'intelligence. Tout procédé technique peut être défini comme une manière ordonnée de faire ; la technologie intervient à partir du moment où un savoir suffisamment élaboré détermine l'ordre à suivre ".*[4]

Donc la technologie est le fait d'injecter une forte dose d'intelligence dans la manière de procéder à nature technique et scientifique, en se basant sur des connaissances et un savoir-faire déjà existant. La technologie intervient alors de sorte à faciliter la combinaison de ce savoir-faire et la manière de procéder afin de mieux concevoir un produit.

1-3 Définition de l'innovation technologique

L'innovation et la technologie peuvent en faire qu'un, du moment où l'on intègre à celle-ci de la technologie.

Selon l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE)[5]: « *On entend par innovation technologique de produit la mise au point/commercialisation d'un produit plus performant dans le but de fournir au consommateur des services objectivement nouveaux ou améliorés. Par innovation technologique de procédé, on entend la mise au point/adoption de méthodes de production ou de distribution nouvelles ou notablement améliorées. Elle peut faire intervenir des changements affectant (séparément ou simultanément) les matériels, les ressources humaines ou les méthodes de travail. »*

L'innovation technologique est surtout un facteur clé important pour une entreprise afin de se différencier de la concurrence et de rester à hauteur des avancées technologiques.

Après avoir vu les quelques définitions de l'innovation et la technologie, nous allons présenter les différentes formes d'innovation technologique.

[4] A. BIENAYME, « *L'économie des innovations technologiques* », Paris Juin 1994, p.4.
[5] Le Manuel d'Oslo de l'OCDE, « *Principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation »,* p.54.

1-4 L'innovation perçue par Schumpeter

On ne peut pas parler d'innovation sans évoquer l'élaborateur de ce concept, à travers une multitude d'ouvrages reposant sur cette première, et qui sont principalement connus pour la théorie du développement qu'il a conçue.

Le grand économiste libéral autrichien Joseph Schumpeter évoquait déjà le concept de « destruction créatrice » dès 1911, et c'est d'ailleurs dans ce cadre que l'auteur a présenté une véritable théorie de l'innovation. Schumpeter distingue : [6]

- L'innovation (qui n'est pas qu'une simple modification de la fonction de production) : l'introduction de nouveaux procédés techniques, de nouveaux produits, de nouvelles sources de matières premières et de nouvelles formes d'organisation industrielle. Il définit donc l'innovation comme le résultat de la mise en valeur économique et l'acceptation sociale d'une invention.
- L'invention : la découverte de nouvelles connaissances scientifiques et techniques.

L'innovation est ainsi considérée comme un outil de différenciation et d'anticipation des besoins futurs, avec lequel les entreprises vont évoluer et s'auto-créer une marge d'avance sur la concurrence en termes de performances et de productivité.

1-5 Les formes de l'innovation technologique

Dans ce présent point on peut citer trois importantes formes d'une innovation technologique.[7]

L'innovation de produit/service correspond à la création d'un produit/service nouveau ou encore à une amélioration importante d'un produit/service déjà existant. **L'innovation de procédé** correspond à la création de nouvelles techniques/méthodes de production et/ou de vente. Enfin **l'innovation organisationnelle** correspond à la création d'une nouvelle organisation du travail ; elle s'apparente à l'innovation de procédé.

[6] Schumpeter J, « *Théorie de l'évolution économique* », éd Dalloz, Paris 1935, P.94.
[7] Programme officiel des sciences économiques et sociales (terminal ES), disponible sur : http://ses.webclass.fr/search?search_api_views_fulltext=innovation, consulté (le 29/09/2018 à 23h00).

1-5-1 L'innovation de produit/service

Elle correspond à la mise au point et/ou la commercialisation d'un produit nouveau (bien ou service) ou d'un produit existant mais incorporant une nouveauté. Ex : l'automobile, l'ordinateur ont été des innovations de produit. La conséquence d'une telle innovation est l'augmentation de la demande.

1-5-2 L'innovation de procédé (ou de process)

Elle correspond à la mise au point ou à l'adoption de méthodes de production ou de distribution nouvelles ou considérablement améliorées. Ex : la chaîne de montage, la production assistée par ordinateur (P.A.O.), la vente sur internet ou la vente par correspondance ont été des innovations de procédé. L'idée est d'accroitre la productivité.

1-5-3 L'innovation organisationnelle

Elle traduit la mise au point ou l'adoption d'une nouvelle organisation du travail ; elle s'apparente à l'innovation de procédé dans la mesure où elle contribue à modifier la méthode de production et/ou de distribution pour améliorer l'efficacité de la production et la productivité. Ex : l'OST, l'organisation scientifique du travail à flux tendus, l'invention des grands magasins (19ème siècle), le self-service dans la restauration.

1-6 L'évaluation des innovations technologiques :

L'innovation peut être aussi caractérisée de processus de création de valeur (Morel, 1998). Pour (Taravel, 2004) « L'innovation est étroitement liée à l'augmentation de la valeur de produits industriels et de service. Or, cette valeur est caractéristique du temps. Plus elle fait progresser la part immatérielle du produit, plus elle croit ». C'est cette spécificité de l'innovation qui la différencie de l'invention selon (Garcia et Calantone, 2002). La valeur d'une innovation est la résultante de huit composantes [8] :

- Financière : marge générée ;
- Stratégique : avantage vis-à-vis des concurrents ;

[8] N'Doli Guillaume ASSIELOU, « *EVALUATION DES PROCESSUS D'INNOVATION* », thèse doctorat, université de Nancy, décembre 2008, p.38.

- Intellectuelle : connaissances nouvelles, savoirs et savoir-faire nouveaux ;
- Commerciale : parts de marché ;
- Fonctionnelle : avantages techniques, service supplémentaire ;
- Liée au degré de nouveauté : produit beaucoup plus innovant aux yeux du client ;
- Liée à la notoriété : renforcement de l'image de l'entreprise ;
- Hédoniste : plaisir et motivation des acteurs du processus d'innovation.

À travers ce point, on peut conclure que pour évaluer une innovation ou faire ressortir son apport on doit impérativement se référer à ces différentes composantes, à savoir les marges générées d'une innovation ou des avantages qu'elle peut avoir vis-à-vis des concurrents, ainsi que d'autres composantes sur le plan fonctionnel ou commercial etc.

2- Le rôle des TIC dans le processus d'innovation

A travers ce point, nous allons commencer par définir les TIC de manière générale, et présenter les caractéristiques dont elles disposent, ainsi que leur apport pour une entreprise donnée, tout en soulignant leur relation avec le processus de l'innovation et la contribution de celle-ci pour l'entreprise.

2-1 Définition générale des TIC

Les technologies de l'information et de la communication, ou plus communément, les TIC, dans leur interprétation, peuvent se définir comme suit :

2-1-1 Définition systémique

Les Technologies de l'information et de communication selon A.Herber Simon (prix Nobel des sciences économiques 1978) : *« aident à rendre toute information accessible aux hommes sous forme verbale ou symbolique, existera également sous forme lisible par ordinateur, les livres et mémoires seront stockés dans les mémoires électroniques* ».[9]

[9] Emmanuel ARMAND et Robert SALMON, « *Les nouvelles de l'information et de l'entreprise* », éd Economica, 1996, p.10.

On souligne aussi à cet égard trois propriétés importantes de ces technologies. Ainsi, les TIC interviennent comme :

- Un outil de communication qui permet la communication interindividuelle ;
- Un outil informatique qui joue le rôle d'un système d'information permettant la collecte, le traitement, le stockage ;
- Le partage d'information entre les employés dans le cadre d'une relation client/serveur.[10]

2-1-2 Définition opérationnelle

Ensemble des réseaux et de services liés à l'échange et à la gestion numérique des communications électroniques. L'expression recouvre aujourd'hui l'idée de services haut débit et d'interactivité. Donc les TIC c'est un ensemble des technologies utilisées dans le fonctionnement, la transformation, et le stockage sous forme d'électronique, elles englobent les technologies des ordinateurs et les communications et le réseau qui relient les appareils.

En général, les TIC sont un ensemble d'outils issus de la rencontre de l'informatique et des télécommunications.

2-2 Caractéristiques des TIC

« *La façon dont les organisations utilisent les TIC est en relation directe avec des transformations du paradigme productif (flexibilité, adaptabilité organisationnelle, mobilité stratégique et réactivité, capacité à contrôler des positions stratégiques dans des chaines de valeur, etc*. »[11]

Nous allons d'abord caractériser les TIC comme phénomène général selon les critères de [12]:

[10] Toulomi AHMAT, « *l'apport des nouvelles technologies dans la compétitivité de l'entreprise* », 2013, p.8.
[11] Pierre-Jean BENGHOZI, Patrice FLICHY, Alain DIRIBARNE, *« Le développement des NTIC dans les entreprises française* », ed Hérmes science publications, 2000, p.50.
[12] Ghynel M. NGASSI-NGAKEGNI, *« Impact des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sur le tissu productif des biens et services au Maroc »,* thèse d'ingénieur d'état, juin 2010, p.22.

2-2-1-Rapidité

Les TIC nous apportent des moyens nouveaux en plus de ceux que nous avions 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'accélérant.

2-2-2 La taille

La miniaturisation est une caractéristique importante des TIC ; cela se manifeste tant au niveau des appareils que des supports d'information.

2-2-3 L'accessibilité

Le coût de l'acquisition et de l'utilisation des TIC est 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

2-2-4 La puissance

Les possibilités des outils TIC (appareils et logiciels) vont constamment en s'accroissant, permettant un maximum d'effet, d'"output".

2-2-5 La multicanalité

Les TIC utilisent trois canaux à savoir le canal textuel (sous forme de sites, textes expositifs, articles...), le canal image (images, synthèses, icones...), et le canal son (dialogue, instructions sous forme audio...)

2-3 Apport des TIC pour l'entreprise

Les technologies de l'information et de la communication sont désormais au cœur des investissements des entreprises, tout en soulignant les progrès importants qu'elles semblent avoir entraînées. Elles ont considérablement évolué au cours des dernières années. Elles ont un fort impact sur le quotidien des individus et notamment sur leurs usages et habitudes, ainsi les sur les entreprises et sur les conditions de travail, que ce soit en interne ou en externe.

2-3-1 Interne

Sur le compartiment interne, les TIC peuvent voir un apport sur le plan organisationnel et contrôle, ainsi que sur l'information et la production :

2-2-1-1 Organisation et contrôle

Sur le plan organisationnel, les TIC donne une meilleure structuration du travail : les outils et logiciels ont permis d'améliorer l'organisation du travail et d'obtenir une meilleure rationalisation quel que soit le domaine professionnel concerné,

Une amélioration de la qualité du travail et de la performance *:* les TIC apportent des outils permettant de mieux réguler le flux de travail et d'avoir une analyse plus approfondie du travail produit, que le résultat soit matériel ou non.

De plus en plus de personnes peuvent travailler à partir de leur chez-soi, via le télétravail, au lieu de se rendre tous les jours à leur bureau.[13]

2-2-1-2 Information et production

L'informatisation a amélioré les niveaux de productivité, ce qui signifie que les travailleurs bénéficient d'une réduction du temps de travail, tout en conservant le même niveau de vie.

Bon nombre d'anciens emplois routiniers et ennuyeux peuvent maintenant être effectués par un ordinateur, ce qui laisse aux travailleurs l'opportunité de s'adonner à des tâches plus intéressantes et de mettre à profit leur créativité.

Un accès plus rapide à l'information *:* la rapidité des outils et notamment d'Internet permet à l'heure actuelle de trouver rapidement les informations dont on a besoin dans le cadre de son travail. Les salariés ont plus d'opportunités pour trouver des solutions aux problèmes survenus.[14]

[13] Equipe solidaire, « *Avantages et inconvénients des NTIC »*, disponible sur : http://www.economiesolidaire.com/2016/01/20/les-ntic-analyse-des-avantages-et-inconvenients/, publié le 20 janvier 2016, consulté le (27-12-2018 à 15h40).
[14] Humanis, « *l'impact des TIC sur les conditions de travail en entreprise* », disponible sur : https://humanis.com/particulier/prevoyance-dependance/impact-tic-conditions-de-travail/, publié le 20 Mai 2016, consulté le (27/12/2018 à 15h57).

2-3-2 Externe

Ainsi que sur le compartiment externe, les TIC peuvent avoir un apport sur le plan communication, tant que sur le plan commercial.

2-3-2-1 Plan communication

Les TIC permettent aux entreprises d'être à l'écoute de ses clients. La technologie peut aider les entreprises à recueillir une plus grande variété de commentaires de sa clientèle et à les analyser plus efficacement. Cela peut mener à des innovations dans la conception de produit, dans le marketing et dans les relations clients.[15]

Les TIC constituent un outil pour informer le client et entrer en contact avec celui-ci. La communication est envisagée ici sous l'angle du contenu informationnel faisant l'objet de la relation. Au-delà du site en lui-même, l'entreprise peut communiquer avec ses clients à travers des E-mails, de newsletters ou de forums.

Les TIC permettent la diffusion de l'information que veut l'entreprise faire passer, sous forme de textes, de sons et de messages vidéo. Grâce au multimédia, le client pourra par exemple obtenir une meilleure visualisation des produits de l'entreprise sur le Web que sur un imprimé.

2-2-2-2 Plan commercial

Contrairement à celles qui utilisent les outils traditionnels inchangés, les entreprises qui utilisent les TIC sont plus en mesure de faire face à la concurrence.

L'application des TIC au sein d'une entreprise aide au développement des innovations en matière de services et réponse aux besoins des consommateurs.

L'adoption des TIC permet une plus grande diffusion de l'image de marque de l'entreprise (entreprise innovante)

[15] Business developpement bank of canada, « *Comment la technologie peut aider votre entreprise à innover ?* », disponible sur : https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/strategie-affaires-planification/innover/pages/comment-la-technologie-peut-aider-votre-entreprise-innover.aspx, consulté le (05-01-2019 à 19h20).

Les TIC contribuent à la création de nombreux nouveaux emplois, tels que le développement de logiciels, ce qui aura à son tour un impact (positif) sur le rendement de l'entreprise.[16]

L'impact des TIC dans le monde de l'entreprise a été très important au cours de ces dernières années. L'arrivée de nouvelles technologies toujours plus poussées continuera à faire évoluer les entreprises et à les moderniser toujours un peu plus.

3- La relation entre les TIC et innovations technologiques

Il existe une relation plus au moins complémentaire entre les innovations technologique et les TIC, car ces dernières contribuent fortement dans le processus de l'innovation.

Les innovations technologiques impactent de manière globale les entreprises, que ce soit en interne, sur le plan organisationnel et productif, ou en externe, sur le plan marché.

3-1 D'un point de vue interne

L'impact des TIC sur la performance des firmes en matière d'innovation est d'autant plus fort que la mise en place des TIC. Ainsi, on peut montrer que plus la firme encourage en son sein les processus d'apprentissage à la fois individuels et collectifs, et la formation à l'utilisation des TIC, plus la capacité de la firme à s'ajuster à des environnements complexes et turbulents est grande.

La stratégie d'innovation d'une firme, ses pratiques d'affaires, de même que la gestion de ses ressources humaines sont toutes influencées par l'adoption de nouvelles technologies. Ainsi, plus une firme investit dans ces technologies, plus elle sera capable de proposer une stratégie d'ensemble bénéfique en matière d'innovation.[17]

3-2 D'un point de vue externe

Les innovations permises par les TIC ont eu des conséquences multiples et variées. Par exemple, certaines innovations ont été associées à un niveau accru de concurrence. Les

[16] Francis Jauréguiberry, Serge Proulx, « *Usages et enjeux des technologies de communication* », ed Erès, Toulouse 2011, p.143.
[17] B.Aubert et autres, « *L'innovation et les technologies de l'information et des communications* », centre sur la productivité et la
Prospérité, HEC Montréal 2010, p.29.

innovations liées aux modes de distribution, accroissant notamment la taille des marchés, ont permis une concurrence beaucoup plus forte.

Les TIC ont permis l'entrée de nouveaux joueurs. Les sites et des outils viennent modifier la manière d'aller chercher de l'information et bousculent les journaux et les diffuseurs traditionnels. Des compagnies comme "Expedia" ont modifié rapidement l'industrie du voyage et forcé les joueurs établis, tant les agences de voyages que les compagnies aériennes, à repenser leur offre de produits et services. Ces innovations aidées par les TIC changent également les liens entre les partenaires, que ce soit les clients, les fournisseurs, ou même entre les concurrents. Les téléphones intelligents ont modifié l'interaction des compagnies aériennes avec leurs clients. Ceux-ci font maintenant leur enregistrement de la maison et reçoivent électroniquement leurs cartes d'embarquement sur leur appareil mobile.

Ces changements ne font pas que redéfinir les parts de marché. Les frontières traditionnelles entre les marchés sont souvent redessinées. Dans certains cas, ils créent ou éliminent littéralement certains marchés.[18]

[18] B.Aubert et autres, Op.Cit, p.22.

Section 2 : Les innovations technologiques dans l'industrie du voyage

Comme tous les autres secteurs, le secteur du voyage est impacté par les nouvelles technologies. De plus en plus de start-up proposent d'ailleurs des offres plus personnalisées.

On retrouve bien sûr les applications mobiles, qui constituent aujourd'hui un outil incontournable pour les professionnels du voyage, plébiscitée par les clients qui peuvent réserver par exemple en toute simplicité leur billet d'avion ou de train.

L'objectif des acteurs du secteur est d'utiliser leur expertise technologique ainsi que leurs connaissances en données afin de créer de nouveaux outils et de proposer une meilleure expérience aux clients.

Pour aboutir à leurs fins, ces acteurs de voyage peuvent se baser sur des innovations technologiques, nous citons :[19]

1- Innovations technologiques utilisées par les agences de voyage

Pour se moderniser et se passer des moyens des outils traditionnels, les professionnels du voyage utilisent :

1-1 Les intelligences artificielles

Après la définition de l'intelligence artificielle qui va suivre, nous allons voir en quoi consistent ces IA et leur contexte d'utilisation dans l'industrie du voyage

1-1-2 Définition de L'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle (IA) est *« l'ensemble de théories et de techniques mises en œuvre en vue de réaliser des machines capables de simuler l'intelligence ». Elle correspond donc à un ensemble de concepts et de technologies plus qu'à une discipline autonome constituée.*[20]

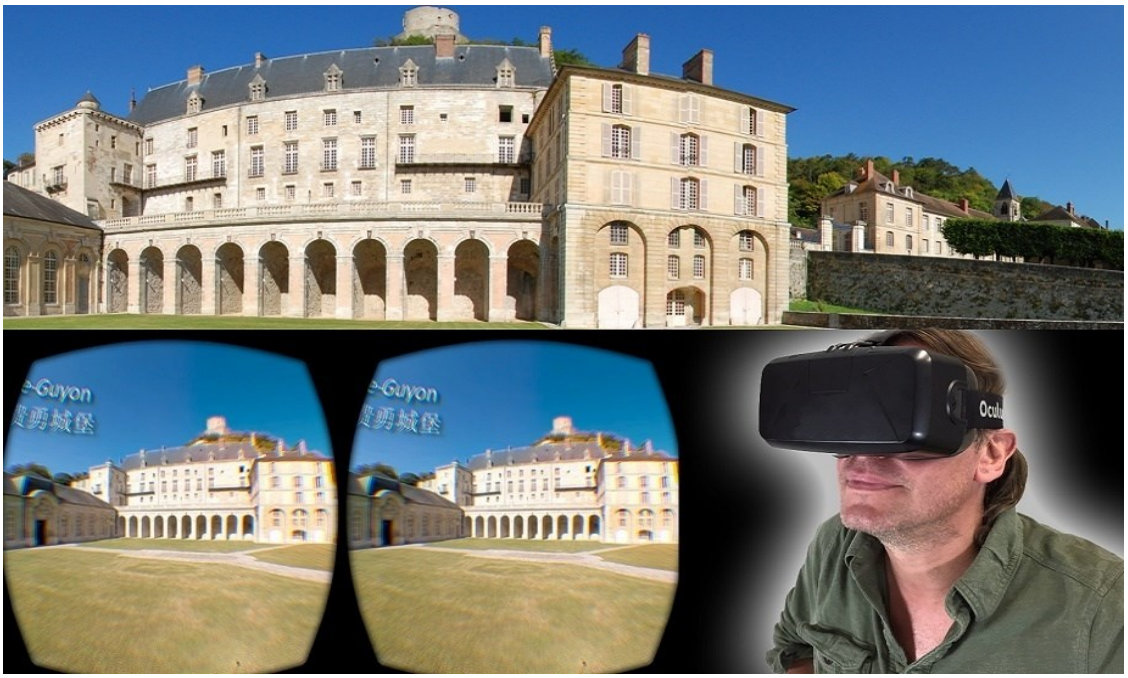
[19] Mark Holt, « *Comment survivre aux perturbations et conduire l'innovation dans l'industrie du voyage* ? », Publié le 21-08-2018, disponible sur : https://www.information-age.com, consulté le (22/10/2018 à 17h47)
[20] Jean-Claude Heudin, Interview, « C*omment est née l'intelligence artificielle* ?», disponible sur : https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-intelligence-artificielle-555, consulté le (22-10-2018 à 18h17).

C'est une véritable innovation. Pour l'industrie de voyage, cela signifie que les IA sont formées avec d'énormes quantités de données, pour fournir des informations contextuelles aux clients. C'est une alternative intéressante pour ceux qui utilisent le train, l'autocar et les avions. Elles permettent aux potentiels visiteurs une immersion totale grâce à des visuels de plus en plus précis et pointus.

Exemple d'IA **: Le casque de réalité virtuelle** : Un casque de réalité virtuelle est un dispositif porté sur la tête qui permet au porteur d'être immergé dans une réalité virtuelle. Les casques de réalité virtuelle sont fortement associés aux jeux vidéo mais peuvent également être utilisés dans d'autres contextes, en l'occurrence chez les voyagistes, cette invention leur permet de visionner en 3D un lieu ou une potentielle destination, et d'être téléporter sur les lieux sans vraiment y aller.

L'intégration de l'intelligence artificielle sera donc un atout essentiel pour améliorer l'expérience utilisateur.

Figure N°4 : Illustration d'utilisation d'un casque de réalité virtuelle



Source : www.lechotouristique.com, consulté le (01-11-2018 à 22h45).

1-2 Les médias sociaux

Les réseaux sociaux sont une infime partie des médias sociaux, ils constituent aujourd'hui des plateformes incontournables pour le partage et l'interaction sur la toile virtuelle entre les internautes, notamment les voyageurs. Sur ces sites, on peut parfaitement trouver des avis intéressants concernant une destination ou même une agence. Les voyageurs y partagent en effet leurs expériences.

Pour les professionnels du tourisme, ces outils offrent de réelles opportunités. Les avis publiés par les voyageurs leurs fournissent en outre une meilleure visibilité et des références positives. L'hébergement, les activités à faire, les sites à visiter, etc. La technologie permet actuellement aux entreprises du voyage de présenter des offres toujours aussi innovantes et qui s'adapte aux tendances récentes. [21]

Figure N°5 : illustration des différents réseaux sociaux

Source : Fréderic Cavazza (www.fredCavazza.net) consulté le (01-11-2018 à 23h03)

[21] Jean-Claude Heudin.Op.cit.

Cette illustration démontre les différentes plateformes des médias sociaux existantes sur la toile internet. Nous remarquons que les réseaux sociaux sont au centre de ce panorama, où chaque réseau de ceux-là à sa spécificité et sa fonction, certains sont exclusivement utilisés pour la discussion instantanée entre les internautes, et d'autres pour l'interaction et le partage entre les utilisateurs, Facebook, Youtube, Instagram en l'occurrence. Les professionnels du voyage utilisent ces derniers pour transmettre et publier leurs services et nouveautés et les partager avec les voyagistes.

1-3 La commercialisation en ligne

Le principe de la commercialisation (réservation) en ligne permet d'aider le client à connaitre les disponibilités correspondantes à ses attentes, le moteur lui renvoie automatiquement les tarifs et les conditions de réservation. Ainsi le client entre ses coordonnées et ses données bancaires pour enfin confirmer la réservation.

Les voyageurs disposent dorénavant d'outils leur permettant d'organiser en toute simplicité leur séjour. Quelle que soit la destination, ils disposent d'une multitude d'informations les aidants à faire le bon choix. Entre les applications mobiles et les sites internet dédiés aux voyages, il n'a jamais été aussi simple de trouver les meilleures offres.

Les solutions technologiques ne manquent pas pour accompagner le voyageur tout au long de leur processus de voyage. De nombreux acteurs proposent en effet des outils offrant une réservation en ligne rapide. Des solutions personnalisées adaptées aux besoins de chaque voyageur.

On constate à travers ce point que la commercialisation en ligne est une innovation assez originale et efficace, vu les avantages dont elle dispose en termes de rapidité, de simplicité et surtout d'efficacité, facilitant ainsi le processus de réservation (hôtels, billets d'avion, location de voiture...) pour le client et pour le prestataire du service à la fois.

1-4 Le M-commerce

Le M-commerce pour mobile commerce regroupe l'ensemble des transactions commerciales réalisées sur terminaux mobiles (Smartphones et tablettes). Les

transactions peuvent être réalisées en situation de mobilité mais également à domicile sur un Smartphone ou une tablette.[22]

La réservation d'un hébergement, d'un billet d'avion ou quel que soit l'achat que l'on effectue en ligne à partir d'un terminal mobile sont par exemple des actes relevant du m-commerce.

L'utilisation du mobile aujourd'hui fait partie du quotidien des populations, ce qui suscite tout l'intérêt des entreprises à développer des applications et des plateformes mobiles où celles-ci exposent tous leurs produits et services avec possibilité d'achat.

Ce qui nous amène à donner l'exemple de l'application mobile de Booking, téléchargeable gratuitement, sur laquelle on retrouve tous les services présents sur leurs site internet, ce qui facilite la réservation à ses clients et dans le but d'assurer une présence sous toute forme de technologie sur laquelle elle peut maximiser ses profits.

1-5 Near field communication (NFC)

La technologie de communication de données sans contact fait office de mini-révolution dans le monde des terminaux mobiles. Elle pourrait notamment faciliter les achats via téléphone portable, de ce fait, nous allons évoquer le NFC.

NFC est le sigle pour Near Field Communication ou communication en champ proche. C'est une technologie de communication sans fil par radio fréquence qui permet l'échange de données entre un lecteur et une cible NFC ou un terminal sur une distance grâce à des puces spécifiques insérées coté émetteurs.
Les téléphones compatibles NFC diffusés à partir de 2011 par certains opérateurs devraient probablement devenir la forme de lecteur la plus répandue. [23]

Les technologies NFC peuvent donner lieu à de nombreuses applications dans le domaine commercial et marketing.

[22] B.Bathelot, « *Définitions marketing* », mis à jour le 22 mars 2017, disponible sur : https://www.definitionsmarketing.com/definition/m-commerce/, consulté le (13/01/2019 à 15h40).
[23] B.Bathelot, « *Définitions marketing* », mis à jour le24 octobre 2016, disponible sur : https://www.definitionsmarketing.com/definition/nfc/, consulté le (22/11/2018 à 14h40).

Avec la généralisation de l'usage du mobile et les opportunités offertes par la géo-localisation, les agences de voyage utilisent ce média pour donner une impulsion à l'achat comme pour améliorer l'expérience client de façon générale à travers les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter). En outre, les agences de voyage se lancent dans cette nouvelle technologie, le NFC (near field communication) pour mener des campagnes marketing mobile interactives, ce qui va permettre aux utilisateurs d'accéder en un instant à du contenu digital (brochures, les nouvelles destinations offertes, cartes de visite, PLV, packagings, etc.).

Le secteur du tourisme qui est jugé assez standard et vieillissant, s'est vu être modernisé et boosté, grâce aux initiatives prises par les agences de voyage en intégrant au sein de leurs organismes la multitudes d'innovations et technologies, qui leurs sont d'une amélioration fulgurante à tous les niveaux, que ce soit sur le plan interne et externe de ces organismes, ainsi que sur leur cycle de production et sur la méthode de travail en global, ce qui a eu un retour positif bénéfique pour le secteur du tourisme en général et du voyage en particulier.

2-L'apport de l'innovation technologiques pour le marché des agences de voyage

Le marché des agences de voyages traditionnelles est un marché qui est par défaut concurrentiel. En effet, sur un même espace s'échangent des produits et services touristiques semblables répondant à une demande globale. Toutefois, au cours de ces dernières années d'autres acteurs et outils sont venus se greffer progressivement sur ce marché et ils l'ont complexifié, le rendant de plus en plus concurrentiel pour arriver à ce qu'on pourrait qualifier de nos jours d'un marché hyperconcurrentiel.

Les premiers et principaux éléments moteurs de cette hyper concurrence touristique (le voyage) ont été l'apparition et la démocratisation des innovations technologiques, mais surtout la rapidité de leur évolution au cours des dernières années.

Ce qui nous mène à présenter et à illustrer avec des exemples dans ce point les principaux acteurs et outils qui ont vu le jour grâce à l'innovation technologique.

2-1 L'apparition de nouveaux acteurs

Comme dans le reste du monde, le secteur du tourisme algérien a également été révolutionné par la vague d'internet, ainsi la chaine de valeur de l'activité touristique algérienne s'est vue intégrée de nouveaux acteurs, nés exclusivement grâce aux nouvelles technologies de

l'information et de communication, plus particulièrement grâce à l'innovation par le biais d'internet.

À cet effet, nous remarquons de nouveaux acteurs qui apparaissent dans le marché des agences de voyage algériennes, à savoir des sites comparateurs d'offres touristiques, en guise de sites d'infomédiation, ainsi que des sites de réservation en ligne dédiés aux algériens.

2-1-1 Sites d'infomédiation

Les sites ou portails d'infomédiation également appelés infomédiaires sont très réputés et adoptés par les touristes à l'échelle internationale pour l'avantage qu'ils représentent en termes de diffusion d'informations aux touristes et de visibilité sur la plateforme aux acteurs touristiques.

En guise d'homologue à ces infomédiaires tels que tripAdvisor, Trivago, Hostelworld, on retrouve en Algérie Nofalo, Kherja ou encore Hawesse.

Nofalo.com

A l'instar de Trivago ou de Skyscanner, « NOFALO » aussi est un comparateur d'offres touristiques pour les Algériens. A défaut d'utiliser un site comparateur d'offres touristiques des autres pays pour trouver une information concernant le tourisme, une startup algérienne a mis en place un premier site comparateur d'offres pour les algériens dénommé www.nofalo.com, fondé en 2017, par un jeune algérien M. Yousfi Raouf, établi à Londres (Angleterre).

Nofalo est un comparateur d'offres de voyages organisés par des agences touristiques algériennes et séjours linguistiques notamment, dont la mission principale est de « combattre la désinformation sur le marché touristique Algérien »[24]

Le comparateur est une plateforme simple à utiliser, en quelques clics seulement l'information recherchée est trouvée. Une fois sur le site, il est possible de choisir la destination, la date, le choix de l'hôtel, le transport, en plus d'un filtre par wilaya.

[24] Raouf Yousfi, Nofalo, Premier site comparateur d'offres touristiques en Algérie, disponible sur : https://www.algerie-eco.com/2017/05/22/nofalo-premier-site-comparateur-doffres-touristiques-algerie/, consulté le (07/01/2019 à 12h00).

Kherja.com

Kherja.com est un site internet de bon plan, qui propose des sorties en Algérie. Ce portail culturel Algérien pour la promotion de la culture algérienne et du tourisme propose des adresses et plans pour tous types de demande : restaurant, hôtel, sortie, shopping, sport et détente, culture, loisir, évènement, établissement, soirée, actualité, concerts...

Kherdja.com propose aux annonceurs, Responsables d'établissements, Organisateurs d'évènements de mettre à leur disposition l'audience et la notoriété du site pour augmenter leurs visibilités et leurs revenus.[25]

Hawesse.com

Il y a aussi Hawesse, la plateforme (site web et application mobile) propose des adresses utiles en Algérie. Fondé en 2012 par le développeur spécialiste en géomarketing Mounir Djema, la plateforme rassemble une large communauté d'utilisateurs autour des lieux de villégiature, des restaurants, des fast-food –pizzeria, hôtels et mêmes des salles de fêtes.[26]

Selon le magazine N'TIC la plateforme Hawesse se veut Informer les utilisateurs, se rendre utile et disponible.

2-1-2 les agence de voyages en ligne OTA

Relativement aux agences de voyage en ligne, qui comme nous l'avons précédemment expliqué, ont émergé grâce à l'intégration de l'internet comme technologie qui permet d'innover dans le secteur du tourisme, et sont devenues de nos jours, des acteurs touristiques à part entière.

Pour cette catégorie d'acteurs touristiques nous retrouvons en Algérie Nreservi.com, Jumia Travel Algérie et Idhtours.com.

Nreservi.com

Nreservi est la première agence virtuelle en Algérie, en s'appuyant sur les nouvelles technologies qu'utilisent les grands tours opérateurs mondiaux, il offre la possibilité à ses

[25] Site officiel, qui sommes-nous, disponible sur : https://www.kherdja.com/qui-sommes-nous/apropos.html#us, consulté le (07/01/2019 à 14h22).
[26] Magazine gratuit des nouvelles technologies, « *A quoi ressemble votre mobile de demain* », N'TIC Magazine n°121, février/mars 2017, p.42.

clients d'aller de la recherche d'une destination à faire un devis tout compris qui peut contenir plusieurs services en même temps, l'hébergement, le vol, les visites, etc. Et aller même à réserver le tout seulement en quelques clics.

Ce site déjà en exercice depuis deux ans, compte à son actif un portefeuille client très important d'après le nombre d'abonnés à ses pages dans les réseaux sociaux qui ne s'empêchent pas de laisser de très bons avis par rapport à ce dernier. [27]

Jumia Travel Algérie

Premier portail de réservation d'hôtels en ligne en Afrique, « Jumia Travel » (anciennement Jovago) est présent dans plus d'une quarantaine de pays dont l'Algérie. Jumia travel Algérie est la filiale du grand group Jumia, implanté en Algérie, exerçant exclusivement sur internet, ce site permet aux utilisateurs de chercher, comparer des offres puis réserver.

Le site compte 500 hôtels en Algérie, plus de 25 000 adresses d'hôtels répertoriées sur le continent et plus de 200 000 hôtels dans le monde, loin devant les autres acteurs du secteur.

La filiale algérienne Jumia Travel Algérie s'efforce de connecter le plus grand nombre d'hôtels en Algérie tout en introduisant le concept de la réservation en ligne et du paiement sur place (à l'arrivée à l'hôtel).[28]

Idhtours.com

Sur la base des technologies de l'information et de la communication, Idhtours a pris en considération les attentes et besoins du marché algérien selon deux types de clients, le grand public à qui elle offre la chance de concevoir et personnaliser lui-même son séjour parmi les choix multiples dont elle dispose que ce soit en Algérie ou à l'étranger.

Son espace entreprise permet aussi aux professionnels de s'inscrire et profiter des avantages de la réservation en ligne pour leurs éventuels déplacements imprévus, où le temps est décisif dans ces cas qui s'inscrivent dans le cadre du tourisme d'affaire.[29]

[27] Site officiel, à propos, disponible sur : http://www.nreservi.com/a-propos, consulté le (07/01/2019 à 15h35).
[28] Site officiel, qui sommes-nous, disponible sur : https://travel.jumia.com/fr-fr/qui-sommes-nous, consulté le (07/01/2019 à 15h51).
[29] Site officiel, about, disponible sur : https://www.idhtours.com/about, consulté le (07/01/2019 à 16h23).

Dans l'optique de faciliter le voyage de ses clients, qu'ils soient d'affaire ou de tourisme, Idhtours use de ces nouvelles technologies pour innover dans son domaine, et rester toujours attentif au changement de son environnement concurrentiel.

Autant de nouveaux éléments qui, chaque jour malgré tout, consolident la professionnalisation des consommateurs, renforcent l'hyper concurrence et impactent le marché des agences de voyages. Le métier devenant de plus en plus technologique.

2-2 L'apparition de nouveaux outils

Cependant, les nouvelles technologies ont permis l'émergence d'outils professionnels de modernisation du travail grâce aux plateformes d'échanges pour les réseaux, les systèmes de réservation informatique également appelés GDS (Global Distribution System) comme Amadeus, Sabre ou encore Galileo, les plateformes de réservation (B to C), les logiciels de gestion dédiés à l'industrie du tourisme et du voyage comme Gestour pour les plus marquants.

Gestour

C'est l'un des outils le plus complet pour la gestion en général d'une agence de voyage, crée par le GDS Amadeus dans le seul objectif d'accompagner le vendeur et lui faire gagner du temps avec la simplicité du web.

Gestour propose un service personnalisé permettant le pilotage de son activité, sur un même écran, l'agence peut avoir des informations issues du mid office et de celles liées à la réservation, en regroupant toutes les données clients (identité, contact, historique, segmentation, départs proches, etc.) d'où le fait de faire gagner à l'agence un temps indéniable.

Ce n'est guère la seule solution que Gestour propose, il dispose aussi de plusieurs rubriques comme « Gestour analytics » qui permet de suivre l'évolution de l'activité en termes de graphiques pour une analyse complète. « Click & Sell » qui est une solution nouvelle génération pour être à 100% sur la vente et le conseil en agence, « Amadeus digitale suite » pour une meilleure présence sur tous les canaux digitaux existants, et pour finir, « Amadeus AirPlus Travel Agency Card » la carte de crédit virtuelle, qui simplifie et sécurise les opérations

de règlement des fournisseurs de voyages (prestataires ferroviaires, hôteliers et transporteurs) et améliore la gestion de la trésorerie.[30]

On conclut que Gestour est un outil né pour faciliter toute la gestion de l'activité d'une agence de voyage en particulier, afin de mener à bien les perspectives envisagées par les agences de voyage tout en usant des technologies.

Ainsi, les innovations technologiques ont favorisé l'émergence d'autres outils plus techniques pour une meilleure appréhension et appropriation des nouvelles technologies dans les processus de travail, de communication et de développement.

2-3 Les agences de voyage à l'ère des innovations technologiques

Les innovations technologiques peuvent induire un apport très avantageux pour l'agence de voyage de façon à développer son activité, en améliorant les ventes et les relation client, en optimisant son organisation et en améliorant aussi son positionnement dans son marché.

2-3-1 Améliorer les ventes et les relations clients

En laissant les produits et services inchangés, l'entreprise risque de perdre des clients au profit de concurrents plus dynamiques et plus innovants.

Si une entreprise investie du temps et de l'argent dans l'innovation, ses clients s'en apercevront et apprécieront la valeur ajoutée qu'elle leur offre, ce qui devrait se traduire par l'accroissement des ventes et la possibilité de rétention des clients.

L'innovation peut être donc considérée comme un facteur influençant du choix et du comportement des clients, du fait que ce dernier sera attiré systématiquement par l'agence innovante et s'accommodera ses services et prestations, ce qui renforce les relations clients et augmente relativement les ventes.

2-3-2 Optimiser l'organisation du travail

Les méthodes d'organisation grâce aux nouveaux outils, logiciels informatiques et systèmes de réservation automatisée, innover peut aider à réduire le gaspillage dans une

[30] Rémi Bain-Thouverez, Magazine de la technologie et tourisme, « *Quels sont les outils de l'agence de demain ?* », rédigé 30/10/2014, disponible sur : https://www.tourmag.com/Quels-sont-les-outils-de-l-agence-de-demain_a70120.html, consulté le (08/01/2019 à 14h00).

entreprise et à mieux se positionner pour se centrer sur les objectifs à long terme, plutôt que de toujours réagir aux urgences à mesure qu'elles apparaissent.

D'autant plus que, le prestataire de service qui a à sa disposition cette multitude de technologies, va bénéficier d'un gain important en termes de temps et d'énergie, de quoi le rendre plus motivé, performant et productif, ce qui aura évidemment des aboutissements positifs sur l'ensemble de l'organisation de l'entreprise.

Le but est d'être constamment à l'affût de nouvelles façons d'éliminer le gaspillage. Cela peut procurer une foule d'avantages : coûts plus bas, meilleures marges de profit, meilleur service à la clientèle et compétitivité accrue. Un spécialiste en efficacité opérationnelle peut aider à se familiariser avec de telles innovations.

2-3-3 Améliorer son positionnement dans le marché

L'innovation aide à anticiper plus rapidement les changements du marché pour tirer profit des occasions qui se présentent, à agir au lieu de réagir aux bouleversements. Elle aide aussi à se distinguer de la concurrence.

L'innovation se vit en analysant constamment les tendances du marché, en restant à l'écoute de ses clients, fournisseurs et conseillers, en examinant les activités des concurrents afin de sauter sur les occasions qui se présentent.

Il peut être également utile de s'informer de ce qui se passe dans le secteur à l'échelle internationale. L'entreprise pourra découvrir des idées nouvelles en examinant ce que font les chefs de file de son domaine à l'étranger.[31]

A travers ces points cités précédemment, on peut constater que les innovations technologiques peuvent apporter énormément de changement pour le marché des agences de voyage, que ce soit au niveau interne qu'externe, ce qui induira l'amélioration de la productivité, la croissance et ainsi la rentabilité, et de ce fait un gain non négligeable.

[31] Business développement Bank of canada, « *Stratégie d'affaires et planification* », disponible sur : https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/strategie-affaires-planification/innover/pages/4-avantages-innovation-pour-votre-entreprise.aspx, consulté le (09/01/2019 à 12h00).

3- les contraintes d'innovations technologies des ATV en Algérie

En Algérie, les ATV désirant investir dans des innovations technologiques afin d'améliorer sa productivité, sont souvent confrontées à des freins et obstacles divers, parfois ces freins sont dus à des contraintes liées à des dysfonctionnements des services de communication dans le pays, qui bloquent le processus dans son évolution.

3-1 La qualité de la connexion en Algérie

Quelle soit fixe ou mobile, la connexion internet en Algérie, est l'une des pires au monde. En effet, selon les données du site spécialisé Speed test publiées le mois de mai 2018, classant les pays selon la rapidité de leur connexion internet fixe et mobile. L'Algérie a été classée à 134ème place sur 135 pays pour la connexion fixe et 121ème sur 125 pays pour la connexion mobile.[32]

Cette médiocrité des réseaux internet empêche les agences de voyage voulant être en ligne, d'être au même pied d'égalité avec ce qui se fait dans le monde entier en termes d'innovation.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) fonctionnent intégralement grâce à la connexion internet, or, si cette dernière est défectueuse, cela met en cause le fonctionnement de ces TIC, qui sont des outils incontournables pour les agences de voyage modernes, voulant se différencier garce aux innovations technologiques.

Aussi, les Agences de voyage peinent à diffuser l'information entre ses différents services ainsi qu'à ses clients, et peut même interrompre le travail d'une agence de voyage à qui l'activité repose sur une connexion internet, vue la lenteur des réseaux, ce qui induit la lenteur de la diffusion. L'interruption du travail et une perte de temps et d'argent qui joueront en défaveur de l'efficacité de l'entreprise, en ajoutant que parfois les réseaux internet ne couvrent pas tous le territoire national en entier.

Toutes ces contraintes sont donc des freins pour les agences de voyage, qui les empêchent aussi de développer des technologies nouvelles qui sont d'actualité dans d'autres

[32] Arezki Benali, « *Vitesse de la connexion internet fixe »,* publié le 10 juin 2018, disponible sur : https://www.algerie-eco.com/2018/06/10/vitesse-de-la-connexion-internet-fixe-lalgerie-classee-134eme-sur-135-pays/, consulté le (13-01-2019 à 13h22).

pays, qui eux ont une marge d'avance, que ce soit en termes de plateformes de réservations, d'applications mobiles et de paiement en ligne.

3-2 Le Paiement en ligne en Algérie

Le paiement en ligne est un échange d'argent réalisé à travers un système numérique.

Le paiement en ligne concerne au premier lieu les transactions réalisées sur Internet ou via des réseaux de télécommunications, qu'elles soient faites à partir d'un ordinateur ou d'un Smartphone ou tablettes numériques. [33]

Cette technologie n'étant pas complètement généralisée en Algérie empêche la mise en place de certaines innovations technologiques qui sont des outils facilitant le développement et l'instauration du commerce en ligne (E-commerce) dans plusieurs secteurs d'activité, en l'occurrence le secteur du voyage.

Une multitude d'agences de voyage désire se lancer dans le commerce en ligne, mettre en place des plateformes virtuelles, ainsi que des applications mobiles afin de se moderniser, faciliter la diffusion des offres et développer une clientèle plus large, nationale ou internationale, afin qu'ils puissent bénéficier des services offerts par ces agences, de manière rapide, optimale et sécurisée.

De ce fait, l'absence du paiement en ligne en Algérie, constitue un obstacle majeur pour le développement de ce type de commerce.

3-3 La fraude informatique

Autre fléau qui abstient les agences de voyage d'intégrer la technologie à leurs innovations, car une simple présence en ligne les expose à divers dangers, liés à la fraude informatique.

La fraude informatique rentre dans le contexte de la cybercriminalité, qui est présentée par l'OCDE comme étant « *tout comportement illégal ou contraire à l'éthique ou non autorisé, qui concerne un traitement automatique de données et/ou de transmissions de données* ».[34]

[33] Oreeka, définition, disponible sur : https://banque.ooreka.fr/comprendre/paiement-en-ligne, consulté le (14-01-2019 à 13h58).
[34] H. ALTERMAN et A. BLOCH, *« La Fraude Informatique »*, éd Gazette du Palais, Paris 1988, p.530.

Les agences de voyage peinent à mettre à disposition de ses clients des outils qui leur faciliteront de faire des transactions en ligne, dû aux risques que celles-ci engendrent. Un client désirant s'accommoder un bien ou un service en payant en ligne, est souvent exposé à une multitude de risques, car pour ce faire, le client doit fournir en ligne des données personnelles lui appartenant (Nom, prénom, numéro de carte bancaire, mot de passe...) impératives pour effectuer sa transaction. Ce phénomène ne touche pas exclusivement les clients physiques, car même l'agence de voyage exerçant son commerce en ligne, est aussi confrontée aux mêmes risques, du fait qu'elle-même est connectée sur internet, et met en ligne ses bases de données (confidentielles) dans ses transactions financières avec ses fournisseurs et clients, ainsi que sur les multiples publications d'informations relatives à son activité. Sans une veille et une sécurité permanente, ces données sont donc assez vulnérables à une éventuelle fraude.

Ces données sont soumises au risque d'être piratées et usurpées par des cybercriminels (pirates en ligne) pour différents usages, ce qui amènera les agences de voyage et les clients en question à subir des conséquences, souvent désastreuses.

Ainsi, les agences de voyage et clients sont souvent méfiants de se référer à ce type d'outils, ces derniers préfèrent régler leur transaction en espèce, malgré la perte de temps et d'énergie que celle-là engendre.

Cette contrainte étant à la fois culturelle et environnementale, constitue un obstacle pour les agences de voyages, qui cherchent à prendre l'initiative d'instaurer des outils technologiques, facilitant le processus d'achat entre elles et leurs clients, faute des risques que celles-ci présentent parfois, malgré la rapidité et l'efficacité de ces outils.

3-4 Les couts des investissements

L’investissement dans une innovation technologique permettra certainement à l’entreprise de réduire ses coûts, augmenter sa productivité, améliorer sa rentabilité ce qui montre toute l’intérêt de cette dernière à innover.

Pour mettre au point une innovation technologique, une agence de voyage doit disposer de moyens financiers, humains, matériels et immatériels afin de parvenir à son objectif.

Les moyens humains peuvent être des personnes qualifiées et spécialisées que l’agence doit engager selon ses besoins pour mettre en place son innovation, l’exemple est la création d’un site internet qui nécessite le recrutement de toute une équipe qui relève de plusieurs

domaines pour le gérer (informatique, infographie, commercial, etc.), ce qui engendre des coûts assez importants pour commencer.

Si on reste toujours dans le même exemple précédent, les moyens matériels sont la mise à disposition d'un équipement informatique adéquat afin de mener à bien la création du site, et comme moyens immatériels, l'achat de logiciels et autres services indispensables pour mettre le site en marche (hébergeur Web, etc.).

On conclut qu'une agence de voyage est contrainte de disposer de moyens financiers pour arriver à investir dans une innovation quelconque, ce qui constitue un frein qui peut casser certaines ambitions des fois entreprises par des employés.

Conclusion

Après avoir introduit les différentes innovations technologiques dans le domaine du voyage et dans les agences de voyage en particulier, nous constatons le grand nombre d'outils variés et performants qu'abrite ces technologies.

Les outils de création et de partage de contenu, les outils de réseautage et les technologies récentes et tendances sont autant d'outils qui semblent pouvoir parfaitement servir le secteur du voyage et le tourisme en général. En usant ces innovations, le secteur du voyage ainsi que ses multiples acteurs pourront bénéficier de ces innombrables atouts et ainsi gagner entre autres en visibilité et notoriété dans un contexte de développement du marché.

Un autre fait marquant, est l'avènement et l'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC), qui viennent s'introduire dans le processus d'innovation et inciter les agences de voyage à se baser sur elles pour se développer et se moderniser dans leurs différents aspects.

Ces TIC impactent les entreprises de voyage de manière plus au moins positive, car à travers elles, les entreprises peuvent créer, moderniser et innover en termes de prestations de services.

Mais par ailleurs, malgré la diversité de technologies de l'information et de la communication et les innovations technologiques qui peuvent en suivre, les agences de voyage en Algérie peinent à les appliquer efficacement, faute de contraintes parfois conjoncturelles et parfois, du a des défaillances des systèmes de réseautage, qui sont indispensables au bon fonctionnement de ces TIC.

Enfin, on notera que malgré toutes les entraves que peuvent rencontrer les agences de voyage en Algérie, ces dernières redoublent d'efforts afin de surmonter ces difficultés qui les freinent dans leur évolution, en essayant malgré ces entraves d'innover et moderniser leurs services et les mettre à jour avec les tendances et nouveautés qui se font dans le monde entier.

Chapitre 3 :

L'agence de voyage IDHOURAR Tours à l'ère des innovations technologiques

Chapitre 3 : L'agence de voyage IDHOURAR Tours à l'ère des innovations technologiques

Section 1 : Présentation de l'entreprise

Dans le milieu des agences de voyage, les technologies de l'information et de la communication et les innovations technologiques viennent s'incruster dans le fonctionnement de cette industrie, et doivent être considérées et perçues comme des opportunités constituant une nouvelle manière de se moderniser et se différencier de la concurrence.

Dans ce chapitre nous présenterons en première section l'agence de voyage IDHOURAR comme étant un organisme de tourisme et de voyage et en seconde section nous exposerons notre étude de cas avec laquelle nous tenterons d'apporter des réponses à nos questionnements.

A travers cette section, il est question de présenter l'agence de voyage IDHTOURS en tant qu'organisme, tout en étalant ses différents axes et caractéristiques.

1- Présentation D'IDHOURAR tours

Fondée au mois de Février 2001 **IDHOURAR tours** est une entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL).

IDHTOURS (c'est l'abréviation d'IDHOURAR TOURS) est une Agence de Voyage créée par des cadres passionnés et expérimentés dans la filière du voyage, du tourisme et des loisirs, elle est aujourd'hui connue pour être une entreprise des plus novatrices du secteur.

En plus d'être une agence de Tourisme et de voyages, IDHOURAR Tours est aussi un tour opérateur possédant dans son répertoire hôtelier plus de 500 000 Hôtels à travers le monde entier y compris tous les hôtels en Algérie, grâce à ce statut de réceptif, elle est devenue le principal fournisseur des agences de voyages en Algérie en matière d'hôtellerie.

Grâce à une approche commerciale fondée sur l'attention aux besoins des clients, ils ont élaboré des programmes de production et de vente très intégrés. Ils arrivent à proposer des gammes complète de prestations : Séjours touristiques à l'intérieur du pays et à l'étranger ; circuits touristique, excursion, week-ends, assistance, évènements (séminaires, conférences, congrès…), transfert, billetterie, séjours culturels et autres.

1-1 Fiche technique

Figure N°6 : Fiche technique de IDHOURAR tours.

Fiche technique

Nom : IDHOURAR TOURS

Domaine d'activité : TOURISME ET VOYAGES

Date de création : 2001

Adresse : ZHUN SUD ILOT N : 6 QUARTIER « B » NOUVELLE VILLE

TIZI OUZOU – ALGERIE

Tel: 00213 26 21 71 71 /74 74/80 80

Fax: 00213 26 21 81 81

Site web: www.idhtours.com

Forme juridique : EURL

Effectif employé : 30

Source : Élaboré par nous-même.

1-2 La culture d'IDHOURAR tours

IDHOURAR en tant que pionnière dans le secteur des agences de voyage en Algérie, activant dans ce créneau depuis l'année 2001, aujourd'hui devenue leader dans le marché grâce à l'innovation technique, commerciale et gestionnaire qui sont leur culture la plus dominante.

Elle a atteint le take-off rapidement, notamment par l'optimisation de leur propre gestion interne d'entreprise, l'amélioration de leurs rapports d'affaires et la diversification originale de leur portefeuille produit, ce qui lui a permis aussi d'avoir et de nourrir une image de marque solide sur le marché algérien.

Une image de marque valide grâce à son esprit innovant et d'actualité qui s'adapte aux nouvelles tendances et exigences ainsi qu'aux attentes des clients surinformés de nos jours, ce qui lui a fait gagner des parts de marché nationales et internationales et construire une notoriété sur laquelle ses clients se réjouissent pour collaborer avec elle.

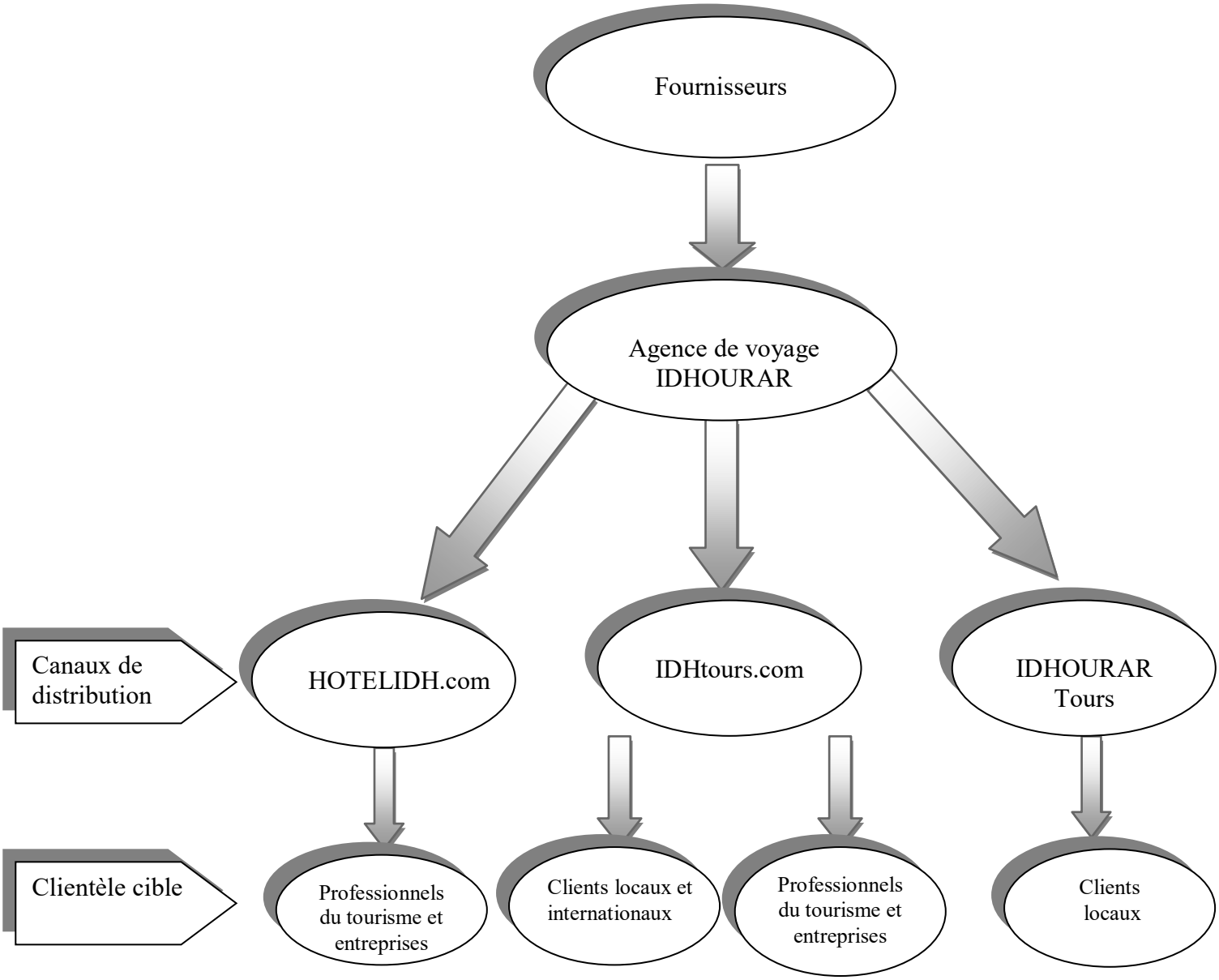
1-3 Les ressources humaines d'IDHOURAR tours

L'équipe se considère d'abord comme l'équipe du client. Elle est la pierre angulaire de leur politique d'innovation. Très intégrée et organisée, elle est composée de 30 personnes qualifiées, de spécialistes et d'éléments expérimentés qui sont à pied d'œuvre pour l'élaboration et la conduite des projections de l'entreprise. L'organigramme de l'entreprise précise davantage l'organisation du travail en vigueur dans l'entreprise.

1-4 Politique de commercialisation de IDHOURAR

L'agence de voyage IDHOURAR représente un intermédiaire entre ses fournisseurs et ses clients nationaux et internationaux, ayant à sa disposition trois canaux de distribution qui s'adaptent aux tendances du marché international à savoir une agence physique qui vend directement aux clients de proximité (locaux), une plateforme de réservation en ligne dédiée exclusivement aux professionnels du tourisme et aux entreprises (BtoB), créant ainsi: hotelidh.com; Ajoutant aussi le lancement de idhtours.com, premier site de réservation de voyage en ligne en Algérie, plateforme dédiée au grand public (BtoC), avec un espace consacré aux professionnels (entreprises). Trois canaux de distribution englobant tous les services et prestations possibles, touchant ainsi un maximum de clientèle.

Figure N°7 : Politique de commercialisation de IDHOURAR tours.



Source : Elaboré par nous-mêmes.

Schéma représentant le processus de commercialisation de IDHOURAR après l'instauration des innovations technologiques

1-5 Produits et services de IDHOURAR Tours

L'agence de voyage IDHOURAR Tours, à travers tous ses canaux de distribution, met à disposition de ses clients une panoplie de produits et services, à savoir :

- La réservation de chambres d'hôtel, en individuel ou en groupe, sur plus de 500 000 hôtels à travers le monde ;
- Les transferts des voyageurs : Aéroport, Gare, Gare Maritime, Hôtels et liaisons Entreprises, quelle que soit la destination, à courte ou à longue distance ;
- L'organisation des séjours d'affaires et des événements importants, ainsi que la proposition des solutions stratégiques pour les congrès, meeting, séminaires…
- Proposition des gammes très larges de packages touristiques, répondant aux attentes et besoins des clients ;
- Les assurances voyage, permettant aux voyageurs de séjourner et d'être assurés durant tout leur voyage, partout dans le monde ;
- La billetterie : Les clients peuvent s'accommoder et réserver leurs billets, grâce à une disponibilité 7j/7j, 24h/24h.

1-6 Le site IDHTOURS.COM

Aspirant à l'utilisation des technologies dans la commercialisation des produits touristiques, IDHOURAR tours lance son site web **www.idhtours.com**, 1er site de réservation de voyages en ligne en Algérie orienté « grand public » avec un espace dédié aux professionnels (entreprises) **IDH Corporate**.

Idhtours.com est le site de l'agence de tourisme et de voyage IDHOURAR TOURS, faisant parti du groupe « IDH ».

Après la décennie noire qu'a vécu l'Algérie, les problèmes d'insécurité que rencontre le pays et la mauvaise image qu'infligé cette dernière, la majorité des pays ont déconseillé leurs touristes de visiter l'Algérie.

Pour parer à cela, IDH a opté pour une autre stratégie de communication en ligne, de façon à pouvoir signer des contrats de partenariat avec les plus grands groupe, TO de renommée mondiale.

Pour arriver à cela, IDH a créé la 1ère centrale de réservation en ligne, destinée aux professionnels qui est HOTELIDH.COM.

1-7 La centrale de réservation HOTELIDH.COM

La plateforme hotelidh.com, destinée exclusivement aux professionnels du tourisme (BtoB), répondant aux normes des dernières technologies du web. La cérémonie de lancement fut en juin 2008 à l'hôtel l'AURASSI.

HOTELIDH offre une palette de services qui garantit une offre complète du marché national et international, un accès gratuit, des réservations confirmées et documents en ligne en moins d'une minute, une interface en "multi langage" (français, anglais, espagnol.), des outils back office et plusieurs supports d'aide en ligne.

A ce jour, la plateforme propose plus de 500 000 hôtels à travers le monde, dont plus de 100 en Algérie à la disposition de plus de 50 000 agences de voyage à travers le monde, ainsi que tous les différents produits touristiques.

2- Les objectifs et garanties de HOTELIDH

Comme toute entreprise qui veut réussir dans son activité, elle se fixe des objectifs et propose des garanties, de ce fait on présente ce que HOTELIDH a comme objectifs.

2-1 Les objectifs de HOTELIDH

Pour satisfaire ses clients et être proche d'eux, HOTELIDH s'est fixée une multitude d'objectifs, à savoir :

- D'être l'interface indispensable pour la commercialisation de tous les services hôteliers et touristiques ;
- De devenir un acteur majeur et permanent sur la scène touristique internationale ;

- Annoncer un produit nouveau et un véritable outil touristique sur le marché touristique algérien ;
- Inciter les investisseurs étrangers à investir dans les infrastructures hôtelières ;
- Renforcer la politique et les actions entreprises par le ministère de l'aménagement du territoire et du tourisme ;
- Former des professionnels dans le secteur touristique ;
- Echanger les expériences entre les partenaires ;
- Etablir et renforcer des alliances et des réseaux entre les partenaires.

2-2 HOTELIDH garanties

HOTELIDH veille à mettre à disposition de sa clientèle une panoplie d'offres et services pour une meilleure accessibilité, à savoir :

- Une offre complète du marché.
- Un accès gratuit.
- Des réservations, confirmations et documents en ligne en moins d'une minute.
- Une grande disponibilité et de meilleurs tarifs.
- Des information et mise à jour des hôtels et services commercialisés.
- Disponible 24heures /24h et 7 jours/ 7j.
- Une disponibilité en plusieurs langues (français, anglais, espagnol).
- Des outils de back office.
- Des aides et supports en ligne.
- Des packages sur mesure : hôtels et services en ligne répondant aux besoins de la clientèle.

2-3 Garanties pour les agences de voyage

Grâce à la centrale hotelidh.com, les agences de voyage bénéficient de :

- Package sur mesure : Crée des packages groupes ou individuels sur mesure, tout en obtenant une seule et unique référence pour toutes réservations (hôtels, transferts, assistance…) ;
- Facturation électronique : Gagner du temps, de l'argent et de l'espace en remplaçant les factures classiques par des factures électroniques ;
- Système de paiement : Régler les factures par cartes de crédits ou par virements bancaires ;
- Informations pratiques pour les professionnels : Disposer d'informations pratiques et utiles pour les clients : guides touristiques, plans, itinéraires routiers, aéroports……

2-4 Garanties pour les hôtels

Optimiser les ventes avec plus de 50 000 agences de voyage dans le monde ; offrant ainsi aux établissements une présence mondiale en les reliant à des milliers de points de ventes.

3- Contexte environnemental immédiat de l'agence de voyage IDHOURAR

D'une manière générale, l'agence de voyage est un trait d'union entre les compagnies aériennes, les prestataires de service, les systèmes d'hébergement et les clients particuliers ou professionnels. C'est tout aussi le cas pour l'agence de voyage IDHOURAR qui active dans un système composé d'acteurs intervenant dans la conception ainsi que la distribution de ces offres touristiques.

Présentant un rôle d'intermédiaire entre les voyageurs et les créateurs de voyage, l'agence de voyage IDHOURAR fournit un service inégalable pour le bon déroulement du séjour de ses clients,

Les acteurs interagissant avec l'agence de voyage IDHOURAR sont les suivants :

3-1-Les fournisseurs de IDHOURAR

Les fournisseurs se chargent d'approvisionner les agences de voyages en produits touristiques à revendre auprès de leur clientèle. Pour le cas ce l'agence IDHOURAR nous retrouvons les fournisseurs suivants :

3-1-1 les compagnies aériennes

Elles servent tout d'abord de prestataires du service transport aérien, elles ont des points de vente directe mais aussi font recours aux agences de voyage comme moyen de distribution.

À cet effet l'agence de voyage IDHOURAR travaille en collaboration avec différentes compagnies à travers le monde desservant différentes destinations.

3-1-2 Les hôteliers

En plus de vendre leurs chambres directement aux particuliers, les établissements hôteliers passent très souvent par les agences des voyages pour faire écouler leurs offres plus rapidement. En Algérie un grand nombre de chaines hôtelières et d'hôtels de toutes catégories confondues fournissent à l'agence IDHOURAR leurs prestations hôtelières.

3-1-3 Les GDS

Les GDS sont des systèmes de réservations de produits touristique, Amadeus est l'un des GDS les plus réputé et utilisé par l'agence de voyage IDHOURAR pour réserver des billets d'avion avec différentes compagnies aériennes.

3-1-4 Les centrales de réservation

Communément appelées Whole salers, elles servent de grossistes de produits touristiques aux agences de voyages notamment l'agence IDHOURAR qui travaille exclusivement avec sa propre centrale de réservation HOTELIDH qui lui permet d'être son fournisseur exclusif.

3-2- Les concurrents de IDHOURAR

De tous les types d'agences de voyage existants, IDHOURAR en compte plusieurs concurrents, à savoir :

3-2-1 Les autres agences de voyages physique et bureaux d'affaires

En effet toutes les agences de voyage, qu'elles soient agréées ou pas, commercialisant les mêmes offres touristiques en destination du public cible de l'agence de voyage IDHOURAR sont considérées comme étant une concurrence directe, qu'elles soient implantées à proximité ou dans d'autres wilayas.

3-2-2 Les plateformes de réservation

Ces agences de voyages virtuelles concurrencent fortement les agences de voyages physiques notamment l'agence IDHOURAR en distribuant les offres touristiques sur un large territoire national et international grâce à leur technologie de paiement en ligne.

3-3 Les clients de IDHOURAR

Les principaux clients de l'agence de voyage IDHOURAR sont les habitants de la ville de Tizi-Ouzou et ses environs étant donné qu'elle est l'une des premières agences de voyage à ouvrir ses portes en Kabylie.

Section 2 : Méthodologie et résultats de l'étude empirique

Au long de cette section, nous allons expliquer la méthodologie suivie afin de mener notre étude et les conditions dans lesquelles s'est déroulée cette dernière.

En dernier lieu, nous présenterons les résultats obtenus de notre enquête effectuée auprès de l'agence de voyage IDHTOURS.

1- Méthodologie de la recherche

Afin de recueillir des informations fiables dans une enquête de terrain, il existe deux méthodes d'analyse, à savoir l'analyse quantitative et l'analyse qualitative.

Concernant notre objet de recherche, on a opté pour une approche purement qualitative à base d'un stage pratique au sein de l'agence de voyage IDHOURAR tours pendant une durée de deux mois à plein temps et d'un entretien (directif), avec le responsable de l'entreprise. Un entretien constitué de multiples questions pertinentes, concernant l'implantation des innovations technologique au sein de l'agence, et l'apport qu'elles auront pour cette dernière.

Notre recherche est aussi axée sur des observations participantes sur le lieu de stage, afin que nous apportions au fur et à mesure des réponses à nos questionnements, pour en effet mettre en relation ce que nous avons abordé dans la partie théorique, et ce qu'on a observé durant notre stage pratique, pour essentiellement faire ressortir l'apport des innovations technologiques et les améliorations qu'elles apportent pour l'agence de voyage IDHOURAR Tours.

1-2 Objectif de recherche

L'objectif de notre recherche est d'avoir deux visions différentes de l'agence de voyage IDHOURAR Tours sans l'innovation et avec l'innovation.

Ceci nous permettra d'avoir une première vue de l'activité de l'agence et son efficacité pour ensuite pouvoir la comparer avec l'activité améliorée par l'innovation.

On pourra enfin démontrer s'il existe un réel apport pour cette agence de voyage.

1-3 L'outil de l'enquête

Afin de pouvoir apporter des réponses à nos questionnements, nous avons adopté une démarche qualitative et avons opté pour une enquête sur terrain par le biais d'un guide d'entretien (directif). [Annexe Nº 5]

Ajoutant à cela, nous nous sommes basés sur des documents internes à l'agence de voyage, qui sont essentiellement des accès à leur base de données en ligne et leur logiciel de gestion interne fournis par la direction de l'entreprise, documents qui nous ont été utiles pour extraire des informations, avec lesquelles nous avons fait notre étude empirique.

2 - Résultats de l'étude empirique

Dans cette partie, on va évaluer la qualité de l'offre touristique de IDHOURAR selon le plan qualité tourisme Algérie (PQTA), et puis interpréter les résultats conclus de notre étude au sein d'IDHOURAR, selon les trois axes de l'innovation soulignés auparavant.

2-1 IDHOURAR tours vis-à-vis du PQTA

Le plan qualité tourisme Algérie a été mis en place par le ministère du tourisme en collaboration avec des professionnels du tourisme algérien, afin de développer la qualité de l'offre touristique algérienne et l'adapter aux standards internationaux ainsi mettre en place la marque qualité tourisme Algérie en guise de label qualité pour les professionnels algériens.

Dans notre étude on a essayé d'évaluer l'agence de voyage IDHOURAR selon ce PQTA en se basant sur les engagements à respecter que régis celui-ci, ainsi en donnant une note de conformité à travers un barème déjà existant conçu spécialement par les élaborateurs de ce plan afin d'évaluer une entreprise touristique soit même.

En procédant ainsi, on a pu évaluer IDHOURAR sur 80 engagements soit 14 standards, or qu'il existe 98 engagements et 16 standards en tout, mais au courant de notre évaluation, on a constaté que l'agence IDHOURAR ne prend pas en charge certains activités qui sont régis par 2 standards et 18 engagements qu'on a écarté, comme l'accompagnement des clients sur le terrain et l'assurance des différents aspects de la sécurité et de l'hygiène des séjours touristiques du moment que ces activités relèvent de l'accompagnement des touristes durant leur séjour qui veut dire des voyages organisés.

En conclusion, nous avons donné une note de conformité de 60 engagements respectés par IDHOURAR sur 80 engagements, ce qui nous amène à dire que l'agence de voyage IDHOURAR respecte les engagements du PQTA à hauteur de 75%, mais aussi que cette évaluation nous a permis de dire que l'agence de voyage IDHOURAR peut demander la marque qualité tourisme Algérie du moment que son offre touristique est assez conforme aux standards de ce plan qualité. [Annexe Nº 6]

2-2 Nouveau processus d'organisation

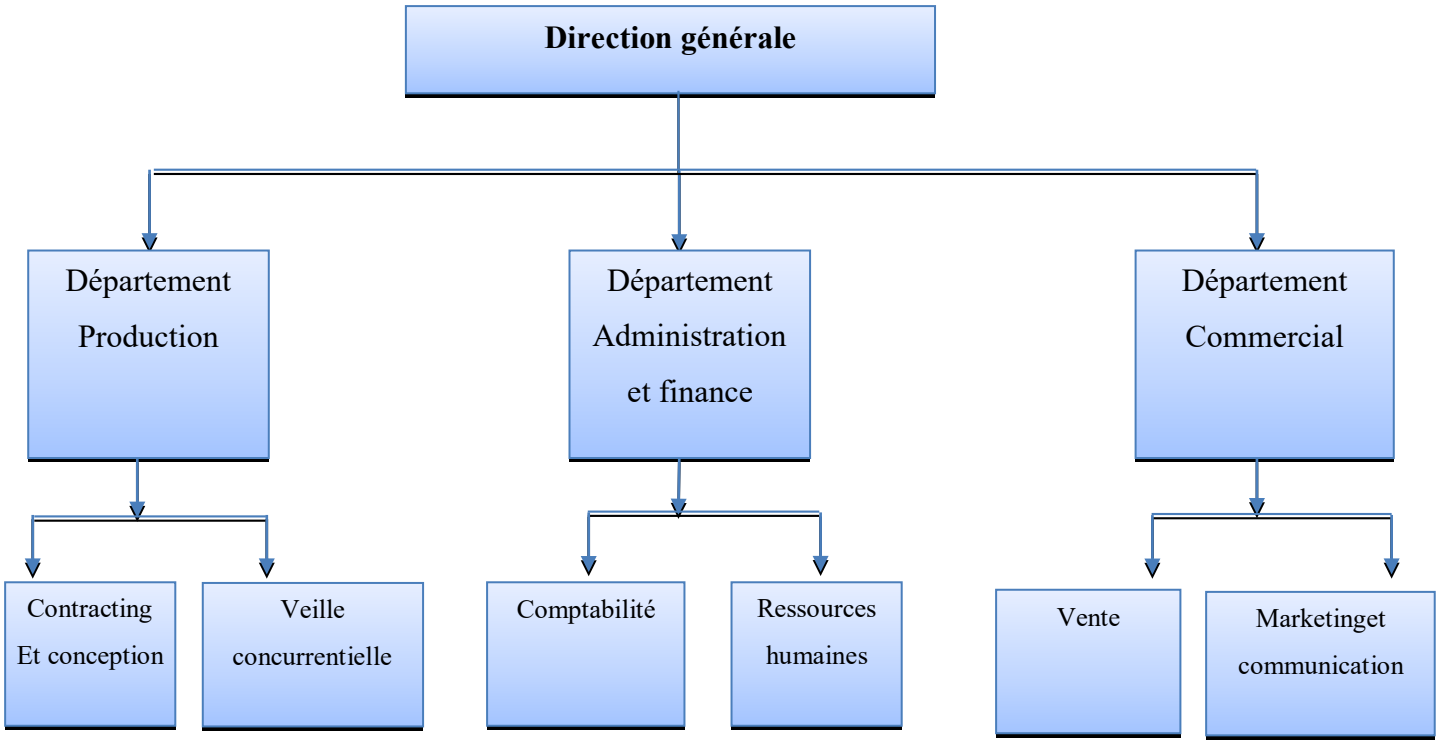
Ce nouveau processus d'organisation relève de l'innovation organisationnelle où on a constaté une nette amélioration de l'organisation interne à l'entreprise comparativement à celle d'avant. Notre analyse se porte donc sur une comparaison entre l'ancienne organisation de l'agence comme nous l'avait décrit le responsable et la nouvelle organisation que nous avons pu constater actuellement.

2-2-1 L'organisation de IDHOURAR tours avant l'intégration de l'innovation technologique

D'après notre entretien avec le responsable de l'agence IDHOURAR, on a déduit que celle-ci avait une organisation plutôt standard en termes de structure ou d'outil utilisés afin d'assurer la gestion de l'entreprise à l'interne, de ce fait on a trouvé nécessaire de présenter la structure organisationnelle ainsi que le peu d'outils sur lesquels IDHOURAR se basait avant l'intégration de sa nouvelle structure et nouveaux outils.

2-2-1-1 Organisation d'IDHOURAR avant

Figure N°8 : Organigramme de IDHOURAR avant.



Source : Elaboré par nous-mêmes

Il y a lieu de dire que l'organisation d'avant se composait simplement de trois départements comme on le constate sur cet organigramme et quelques services qui en découlent qu'on trouve plutôt basique sur le plan organisation. Il faut savoir aussi que plusieurs services sont assurés par plus au moins un seul employé et un ensemble de six (6) employés au total pour assurer tous ces services, ce qui ne facilitait pas l'activité et la gestion des taches en général.

2-2-1-2 Outils de gestion interne d'avant

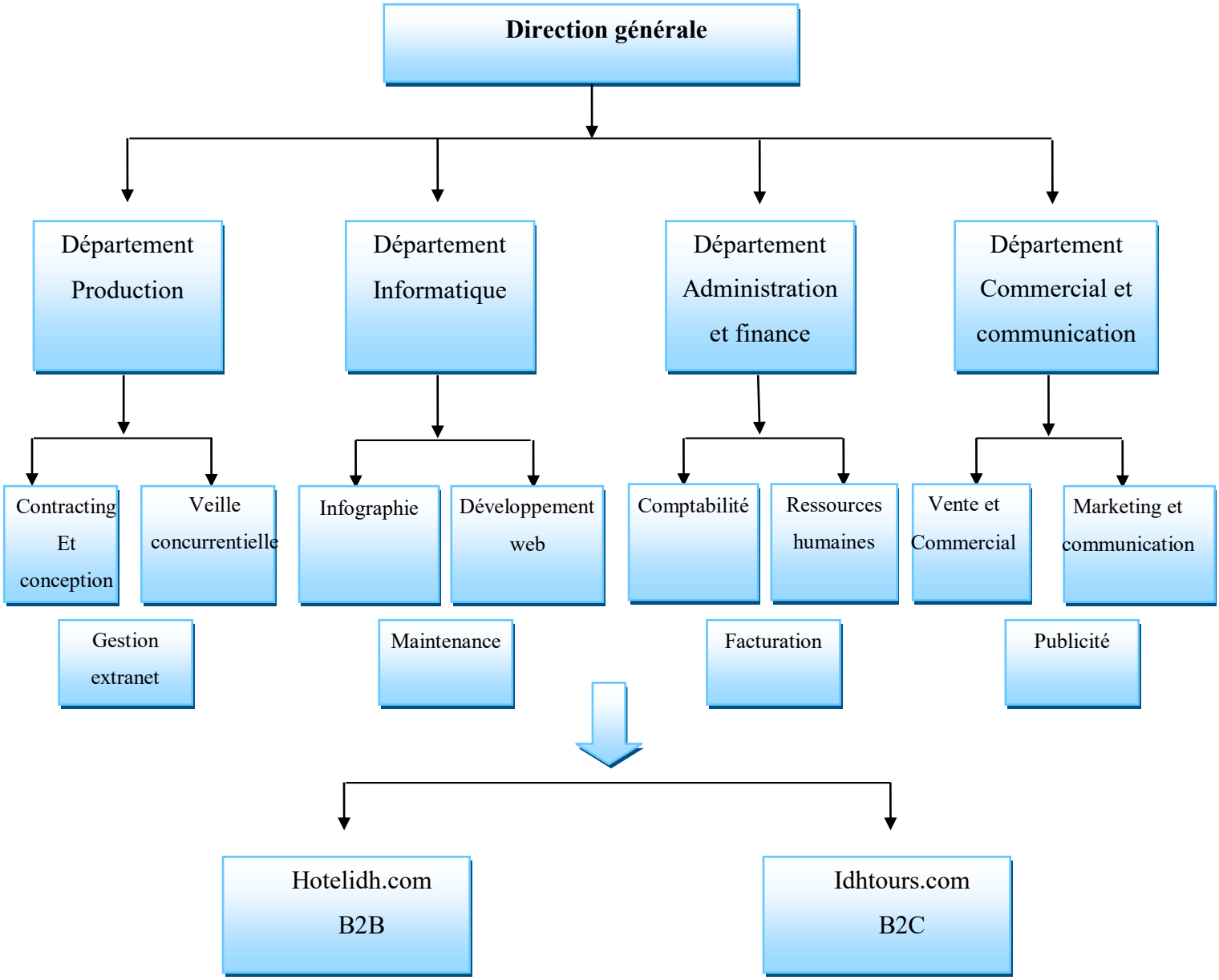
L'agence IDHOURAR avant l'intégration des innovations technologiques à son actif n'avait pas réellement des outils spécifiques pour sa gestion interne de l'agence, comme la répartition des tâches des employés se limitait à des directives orales de la part du responsable de l'agence. Les seuls outils de gestion utilisés sont le logiciel EXCEL pour l'inscription journalière des prestations vendues, ainsi que le logiciel PC COMPTA pour la gestion de la comptabilité de l'entreprise.

2-2-2 L'organisation d'IDH tours après la création de son outil de gestion

L'avènement des innovations technologiques au sein de l'agence de voyage IDHOURAR nous a permis de constater en premier lieu plusieurs changement sur la structure de l'entreprise, l'effectif employé a augmenté considérablement ainsi que des département et d'autres services ont vu le jour comparé à la structure organisationnelle de IDHOURAR d'avant. L'organigramme d'IDHOURAR aujourd'hui est devenu comme suit :

2-2-2-1 Organisation d'IDHOURAR aujourd'hui

Figure N°9 : Organigramme de IDHOURAR après.



Source : Elaboré par nous-mêmes

Dans ce nouvel organigramme, on remarque l'apparition d'un département qui ne figurait pas dans l'ancien, ainsi que de plusieurs autres services qui ont vu le jour, ce qui implique une organisation plus complexe qui s'est développée, ajouté à cela le nombre d'effectif qui a augmenté au nombre de trente (30) employés par rapport à l'organisation d'avant. Ce qui induit une meilleure gestion des tâches reparties pour chaque service et chaque employé.

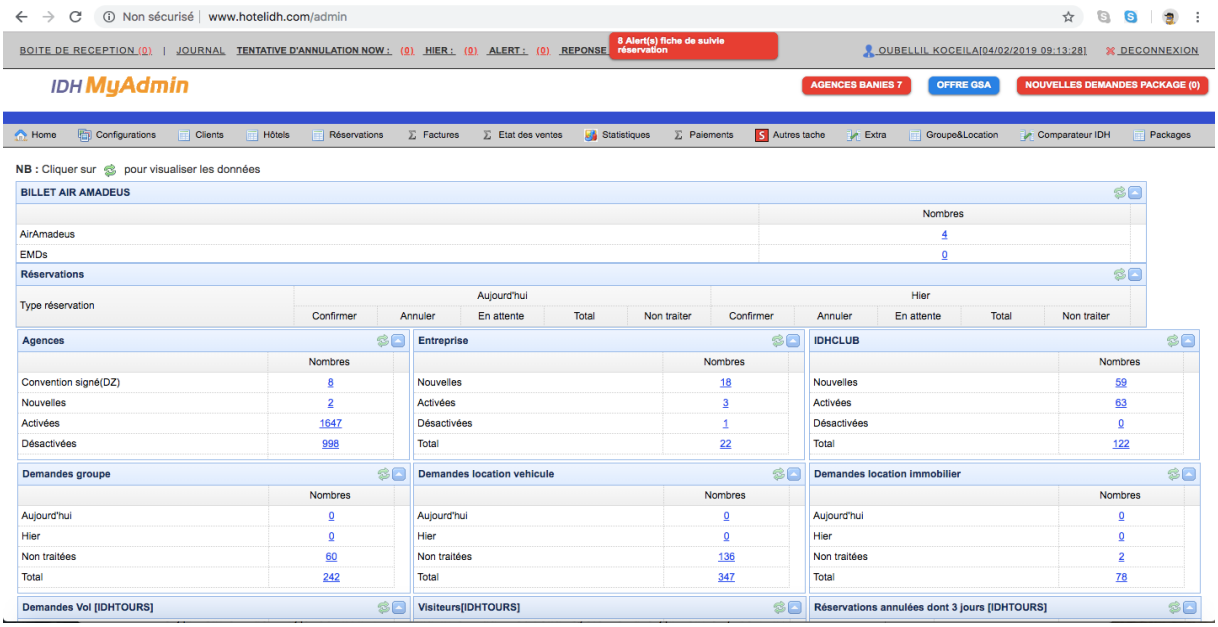
2-2-2-2 Outils de gestion interne aujourd'hui

Ce qui caractérise la nouvelle organisation de l'agence aujourd'hui, est la mise au point d'un système d'information et de gestion interne très performant « IDH myAdmin » grâce à l'adoption des technologies de l'information et de la communication, à la fois rapide et efficace, c'est une forme d'invention managériale qui représente le back office de toute l'activité de l'agence et qui se base essentiellement sur la technologie.

Ce système et outil de gestion en même temps permet d'avoir une interface sur laquelle se base toute l'organisation de son activité et où le responsable peut gérer ses employés et les fonctions allouées pour chacun d'eux.

Cette interface figure comme illustré sur cette capture d'écran :

Figure N°10 : Illustration représentative de l'outil de gestion IDHMyAdmin.



Source : HOTELIDH.COM

On retrouve sur l'interface de ce système plusieurs fonctions liées à son activité, à savoir :

Home : Représentant le tableau de bord de l'interface où figure des informations générales concernant l'état journalier des réservations confirmées, annulées ou en attente, ainsi que les clients connectés et plein d'autres informations utiles pour être à jour sur l'activité.

Configurations : Une fonction qui gère essentiellement l'affectation des fonctions par utilisateur, c'est à dire que chaque employé qui devra utiliser ce système, il aura accès aux fonctions qui concerne son département seulement.

Mais aussi elle gère les commissions appliquées sur ses services selon chaque fournisseur, gère aussi les langues du site et plusieurs fonctions liées à la configuration.

Clients : On retrouve dans cette fonction, tous les clients inscrit sur la plateforme qui sont principalement les agences de voyages et quelques entreprises d'autres secteurs, où on peut gérer les autorisations à effectuer des réservations pour chaque client.

Hôtels : Une fonction qui gère les hôtels inscris sur la plate-forme avec toutes les informations et caractéristiques qui les concerne, catégorie d'hôtel, services offerts, type de leurs chambres etc.

Réservations : Cette fonction regroupe toutes les réservations effectuées par les clients inscrits sur la plateforme, qu'elles soient d'hébergement, de vols, de transferts ou de visites avec toutes les informations liées au touriste ce qui fournis à la plateforme d'avoir une base de données client complète.

Factures : Fonction liée au service qui facture chaque client à hauteur de ses réservations effectuées qu'il doit régler dans des délais requis.

Etat des ventes : Une base de données des ventes réalisées, triées par type de service, hébergement, billetterie, transferts et visites ainsi qu'un état global du chiffre d'affaire des ventes.

Statistiques : On retrouve des statistiques concernant le nombre de réservations effectuées triées par service proposé.

Payement : Elle permet d'effectuer l'état des paiements à régler auprès des fournisseurs.

À travers cette interface on remarque l'organisation élargie sur plusieurs points qu'on vient de présenter, tant au niveau informationnel au sein de celle-ci qu'au niveau organisationnel. Elles constituent un système d'information qui permet à l'agence de faciliter son travail à l'interne, être plus organisé pour une meilleure efficacité et rapidité, cela revient toujours à dire que c'est grâce aux technologies de l'information et de la communication.

Tableau N°6 : comparatif des deux organisations de IDHOURAR tours avant et après.

IDHOURAR sans innovation	IDHOURAR avec innovation
- Nombre d'employé : six (6) - Organisation centralisée. - Communication interne réduite - Outil de gestion interne basique - Formalités administratives sous format papier.	- Nombre d'employé : trente (30) - Organisation décentralisée et coordonnée - Communication interne très large et fluide, rapide et efficace. - Outils de gestion interne performants et complets. - Formalités administratives électronique et automatisés

Source : Elaboré par nous-mêmes

2-2-3 l'apport de l'innovation organisationnelle

C'est ainsi qu'on arrive à conclure que cette nouvelle organisation relève de l'innovation organisationnelle pour enfin pouvoir constater un apport réel de cette forme d'innovation.

L'apport constaté à travers notre étude, réside essentiellement dans la communication interne dont dispose IDHOURAR, où toutes les formalités administratives sont devenues informatisés, mais aussi le travail décentralisé et coordonné grâce à cet outil qui représente un

tableau de board de gestion interne de l'entreprise. On peut dire aussi que cet outil est un système de management opérationnel et un outil d'aide à la gestion prévisionnelle par sa grande capacité de stockage et de traitement de données.

Les innovations technologiques ont eu un apport pour IDHOURAR sur le compartiment organisationnel, apport qu'on a pu évaluer sur différents plans :

Intellectuel : L'appropriation des nouveaux outils de gestion et les nouvelles manières d'organiser le travail a permis aux employés d'acquérir un nouveau savoir-faire et connaissances nouvelles en matière d'organisation et de gestion.

Hédoniste : Cette innovation a engendré une autosatisfaction de soi et le plaisir et la motivation des acteurs du processus d'innovation.

2-3 Nouveau concept de produit et de prestation de service

Ce nouveau concept de prestation de service relève de l'innovation de produit où on a pu faire une comparaison entre les produits de IDHOURAR d'avant et la nouvelle forme de ses prestations de service d'aujourd'hui qui est devenue beaucoup plus évoluée grâce aux technologies de l'information de la communication.

2-3-1 Le concept des services de IDHOURAR avant

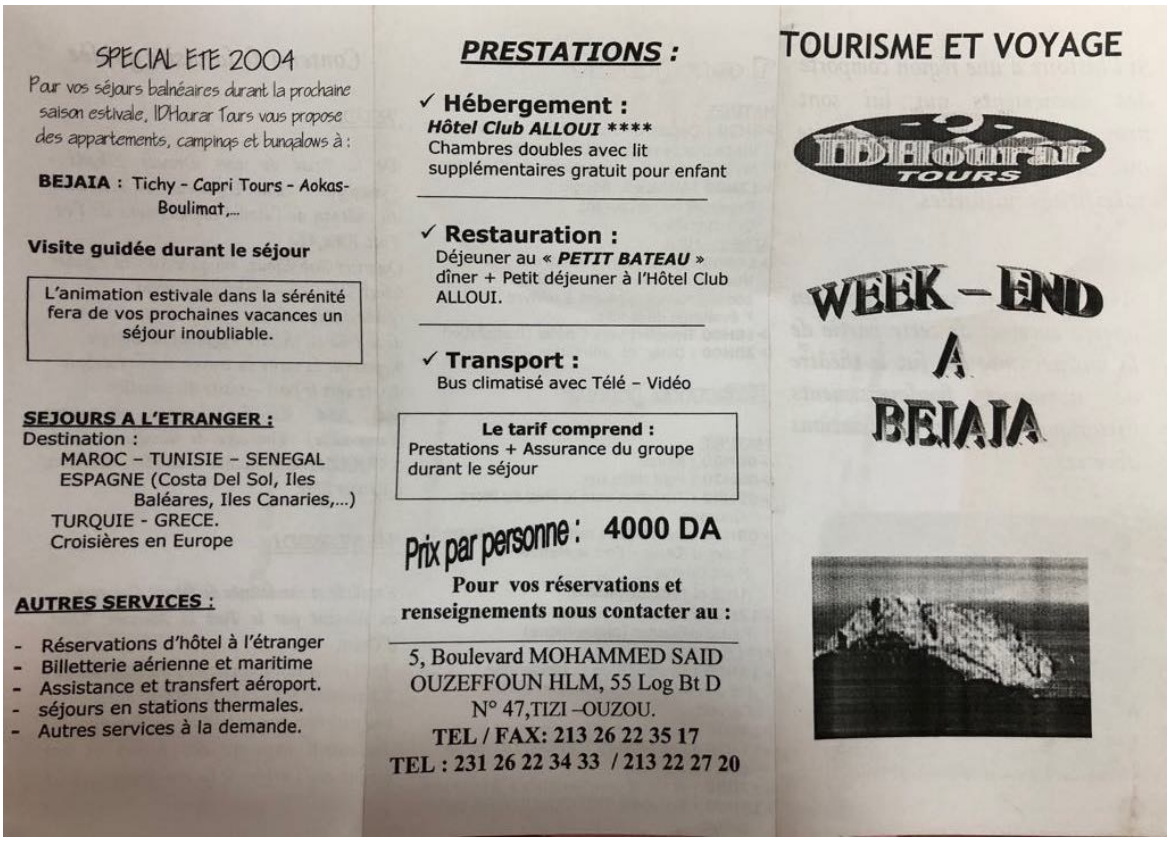
L'agence de voyage IDHOURAR d'avant proposait des services de forme standard comme nous l'a souligné le responsable de l'entreprise lors de notre entretien. Elle avait comme fonction première auprès de la clientèle, une mission d'information, de conseil et de planification.

On entend par forme standard le fait que quand le client se déplace à l'agence pour acheter un service avait le minimum d'informations sur le service en question (Ex : nom de l'hôtel, type de chambre, situation géographique pas assez détaillée etc.).

- **Produits proposés chez IDHOURAR avant**

Dans cette présente figure on retrouve un exemple de service sous format papier qui représente un voyage organisé à Béjaia, où il est précisé juste quelques informations concernant le séjour et ce qu'il contient comme service sans trop de détails.

Figure N°11 : Voyage organisé proposé par IDHOURAR durant l'année 2004



Source : document interne à IDHOURAR

On conclut que IDHOURAR tours avant se retrouvait dans l'obligation d'innover et de proposer plus d'offres diversifiés afin de faire face à la concurrence et se distinguer, ainsi accroître son volume de vente avec des produits plus intégrés, la solution était d'apporter du nouveau avec les technologies de l'information et de la communication.

2-3-2 Le concept des services de IDHOURAR après

Après avoir intégré les TIC, IDHOURAR a innové en termes de produits et de ses prestations de services offerts auparavant, on a pu observer cette forme de prestation de service évoluée durant notre stage, un processus de vente en ligne avec des offres très larges un maximum d'informations possibles sur le service ou le produit.

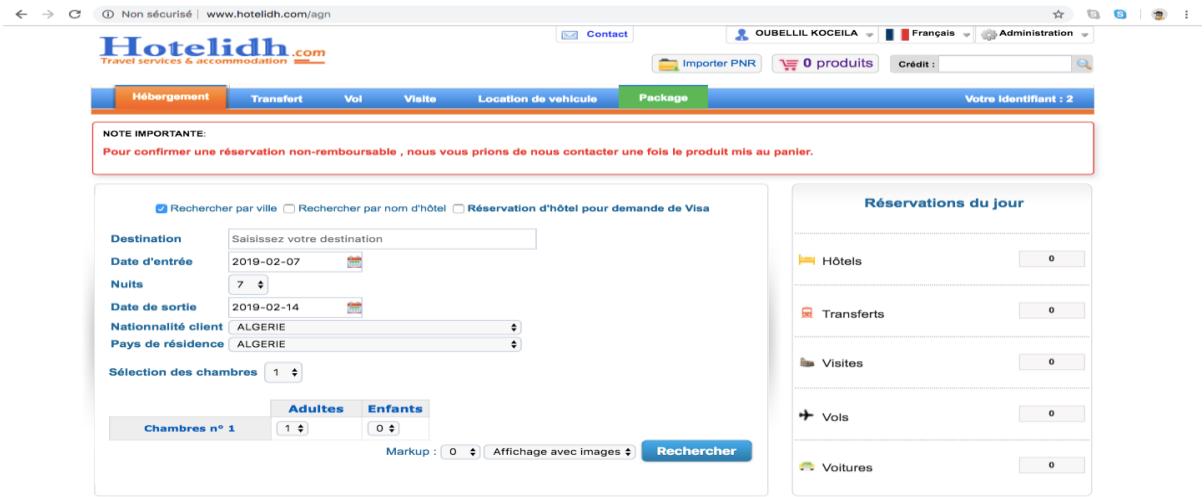
On retrouve aujourd'hui des services proposés par IDHOURAR avec HOTELIDH.COM et IDHTOURS.COM, comme on l'a déjà précisé précédemment. IDHOURAR dispose de deux canaux de distribution supplémentaires en plus du local qui sert de point de vente directe, deux sites de réservation en ligne, un site pour les professionnels HOTELIDH.COM (BtoB), et un autre destiné aux particuliers et au grand public IDHTOURS.COM (BtoC).

2-3-3 Centrale de réservation HOTELIDH.COM pour (BtoB)

Concernant la plate-forme HOTELIDH, elle offre aux entreprises et agences de voyage travaillant avec celle-ci une panoplie de services qu'elles peuvent réserver instantanément en quelques clics seulement.

Ce site sert de grossiste des services pour les agences de voyage en général dans une stratégie de distribution (BtoB), pour que celles-ci bénéficient des avantages qu'offre cette plate-forme afin de servir leurs clients avec plus d'efficacité, rapidité et rentabilité.

Figure N°12 : interface du site HOTELIDH.COM



Source : HOTELIDH.COM

Dans cette interface on retrouve plusieurs rubriques qui donnent la possibilité aux agences de voyage de faire leurs recherches de services souhaitées par leurs clients.

Ces services sont :

Hébergement : Permet de faire les recherches d'hébergement selon les pays et les villes ainsi que les dates souhaitées avec tous les critères requis par le client, et à travers le monde entier, la plateforme dispose de plus de 500 000 hôtels.

Transferts : Permet de rechercher la disponibilité des transferts aéroport-hôtel dans les aéroports du monde entier aussi afin de servir les clients désirant être déposés directement dans leurs hébergements réservés.

Vols : Permet de rechercher des vols parmi plus de 950 compagnies dans le monde et de réserver la place et imprimer instantanément le billet sous format papier, ce qui distingue ce service, c'est que l'agent n'a pas besoin d'avoir des connaissances spécifiques pour l'utiliser, Or que avant, pour réserver un billet d'avion, il faut maitriser le logiciel AMADEUS avec lequel travaille la totalité des agences de voyage offrant ce service.

Visites : Permet de réserver des visites sur un large choix de sites touristiques dans le monde.

Location de voiture : Permet de réserver une voiture dans n'importe quel pays ou ville dans le monde.

Package : Permet aux agences de voyage de réaliser des voyages à forfait pour le client où il aura tous les services de son voyage (vol, hébergement, transferts, visite etc.) à un prix tout compris, qui leur permet aussi de devenir tour opérateur à leur tour.

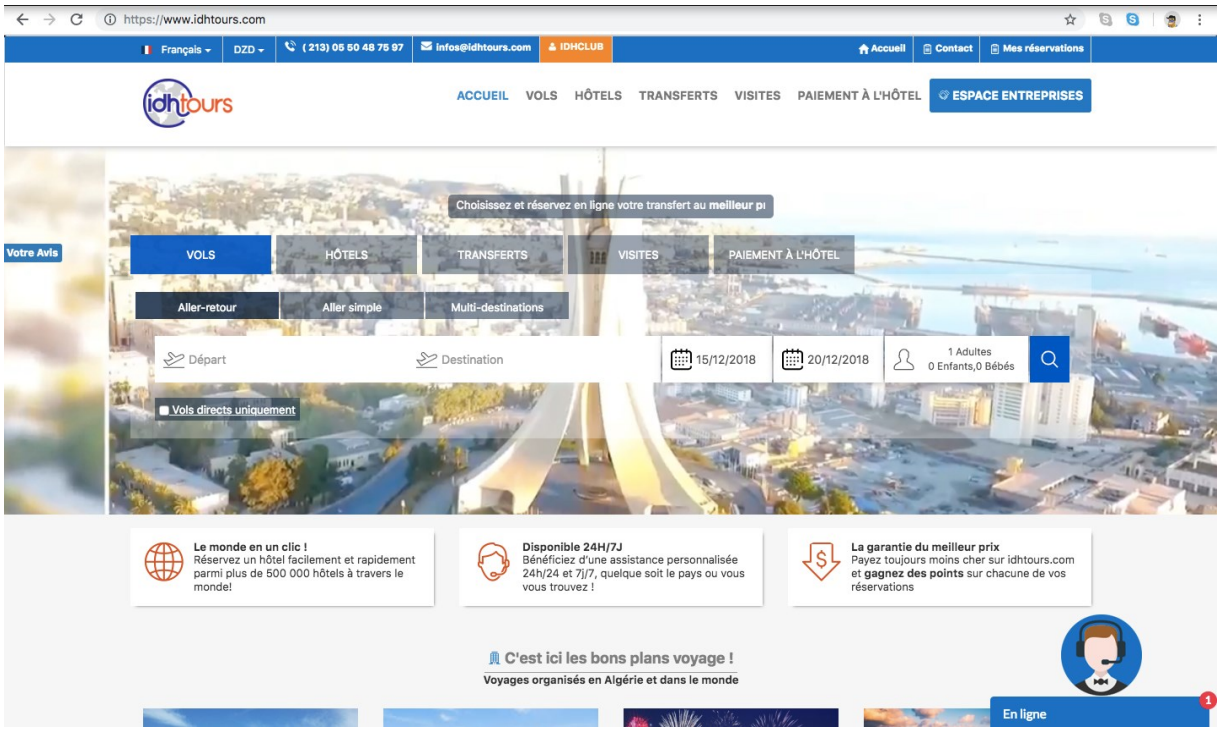
On insiste sur le fait que le produit d'aujourd'hui chez IDHOURAR à pris d'autres canaux de distribution et une forme digitale, via deux sites internet où un maximum d'informations figurent sur le service ou produit en question. [Annexe Nº7]

2-3-4 Site de réservation IDHTOURS.COM (BtoC)

Ce site sert d'agence de voyage en ligne (OTA) pour les clients nationaux et internationaux afin d'assurer une couverture totale, dans une stratégie de distribution (BtoC)

et pour une disponibilité de distribution 7j/7 et 24h/24 et permettre à ses clients de retrouver leur agence de voyage chez eux sans avoir à se déplacer et avec une possibilité de payer en ligne.

Figure N°13 : Interface du site idhrours.com.



Source : IDHTOURS.COM

Dans cette interface on retrouve les mêmes services offerts sur le site HOTELIDH à savoir l'hébergement, vols, transferts, visites, sauf que la particularité pour celui-ci c'est le fait qu'il est destiné aux clients particuliers, accessible à tous gratuitement et consulter tous les produits qu'il contient et service d'un site de prévisualisation et de planification de voyage.

Ainsi qu'on a constaté une autre particularité qui est la discussion instantanée qui est mise à disposition des visiteurs du site, afin d'aider le client instantanément sur ses éventuels requêtes ou questionnement, et permettre à l'entreprise d'avoir une base de données clients du moment que le client doit fournir quelques coordonnées basiques s'il le souhaite pour accéder à cette discussion. [Annexe Nº 8]

Et enfin on conclut que ce canal est une extension d'activité de IDHOURAR en une autre forme d'agence de voyage qui est celle d'en ligne (OTA), ainsi qu'il dispose d'un outil

innovant de la gestion de la relation client en créant cet outil dans le but d'enrichir davantage sa base de données clients.

Tableau Nº7 : Comparatif du nouveau concept de produit et prestation de service de IDHOURAR avant et après.

IDHOURAR avant	IDHOURAR après
- Produit sous format papier	- Produit digital
- Peu d'informations sur le produit	- Informations sur le produit enrichies.
- Processus de vente direct	- Processus de vente en ligne
- Choix et offres commerciales réduites	- Choix et offres commerciales diversifiées
- Gestion de la relation client sans outil	- Outil de gestion de la relation client innovant

Source : Élaboration pas nous-mêmes.

2-3-5 Apport de l'innovation de produit

À travers cette analyse comparative du produit servi avant l'instauration de la technologie au sein de IDHOURAR et après celle-ci, on a conclu que ce processus de vente en linge a permis à l'agence de voyage IDHOURAR de moderniser son produit et lui donner une nouvelle forme plus représentative et tangible afin que le clients soit informé le plus possible, offre aussi une solution de vente plus intégrée avec une panoplie de services complète et un espace de distribution ergonomique avec lequel une diversité de choix et d'offres commerciales à des prix très intéressants et attractifs.

Les innovations technologiques ont eu un apport pour IDHOURAR sur les prestations de services et de produits, apport qu'on a pu évaluer sur différents plans :

Lié au degré de nouveauté : Grâce à des produits beaucoup plus innovants aux yeux du client, résultant d'une fonctionnalité efficace, affichant des avantages techniques et des services supplémentaires, répondants positivement aux attentes des clients.

Lié à la notoriété : Grâce à des produits nouveaux qui s'adaptent au marché actuel, IDHOURAR a pu renforcer son image de marque et accroitre sa notoriété.

2-4 Nouveau processus de commercialisation

Ce nouveau processus de commercialisation relève de l'innovation de procédé où on a appuyé cette étude par la comparaison entre l'ancien processus et le nouveau qui se caractérise par deux canaux de distribution en plus, ainsi qu'une évaluation des ventes en nombre entre l'ancien canal et avec un canal de plus qui est la centrale de réservation HOTELIDH vu que le troisième canal est mis en activité récemment, donc par faute de non disponibilité des données requises, l'évaluation s'est porté sur deux canaux seulement, ce qui nous a pas empêcher d'avoir des résultats représentatifs.

2-4-1 Le processus de commercialisation d'IDHOURAR avant l'innovation technologique

En se référant aux informations récoltées à travers l'entretien effectué auprès du responsable de l'entreprise ainsi qu'aux documents interne, l'agence de voyage IDHOURAR, avant 2009, était une agence de voyage traditionnelle, qui s'adressait uniquement à la clientèle locale, en commercialisant des prestations et services basiques, se résumant à la vente de billets, des hébergements, ainsi qu'aux offres de voyages organisés concentrés à l'échelle locale.

IDHOURAR offrait aussi des aides à leurs client, en accompagnant ce dernier au long de la procédure de son voyage, allons de l'aide à la demande de visa jusqu'à son retour.

2-4-1-1 Clients cible d'IDHOURAR

IDHOURAR avait comme principaux clients les habitants de la wilaya de Tizi-Ouzou et environs, et la non démocratisation des outils de l'information et de la communication a contribué à ce fait, et a empêché la diffusion et l'élargissement de la couverture clientèle.

2-4-1-2 Canaux de distribution d'IDHOURAR

IDHOURAR était une agence de voyage purement physique, qui disposait d'un local d'activité situé à la Zhun sud ilot N° 6, quartier « B » nouvelle ville Tizi-Ouzou, avec un service d'accueil.

Un client voulant s'accommoder un service, devait s'y rendre sur place et discuter les caractéristiques qui lui conviennent concernant les services qu'il voulait s'approprier.

2-4-2 Le processus de commercialisation d'IDHOURAR après l'innovation technologique

Après 2009, l'agence de voyage IDHOURAR a trouvé utile de passer le cap de la standardisation et a opté pour une optique de modernisation et de diversification de son processus de commercialisation, s'armant d'internet ainsi que des technologies de l'information et de la communication, qui sont désormais démocratisés.

Ajoutant aux offres et services cités précédemment, IDHOURAR s'est vu élargir ses prestations et sa couverture des marchés avec un processus de commercialisation allant de sa collaboration avec de nombreux fournisseurs et passant par différents canaux de distribution pour arriver à cibler un maximum de clients.

2-4-2-1 Fournisseurs d'IDHOURAR

L'agence de voyage IDHOURAR s'est muni de plusieurs fournisseurs (plus de 15) de voyage de renommée mondiale (compagnies aériennes, hôteliers, GDS et les centrales de réservation), qui se chargent de l'approvisionnement en produits touristiques, on retrouve dans les offres d'hébergements plus 500 000 hôtels à travers le monde, ainsi qu'en vols, plus de 950 compagnies aériennes et beaucoup d'autres services très diversifiés destinés à être commercialiser auprès de ses clients. IDHOURAR veille à se procurer des produits inégalables à des prix compétitifs pour une satisfaction complète de la clientèle.

2-4-2-2 Clients cible d'IDHOURAR

L'agence de voyage IDHOURAR a élargie sa clientèle, car celle-ci ne se compose pas que des habitants de Tizi-Ouzou exclusivement, mais plutôt de clients venant de tout le territoire national. Les compagnes publicitaires (presse, participation aux grands salons de tourisme dans le monde, compagne pub radio, enseignes publicitaires...) et une présence en ligne ont contribué à ce fait.

IDHOURAR est à disposition des professionnels du tourisme notamment (B to B), elle commercialise et fournit aussi ses services à des organismes touristique, devenant ainsi

fournisseur et tour-opérateur à son tour, détaillante et grossiste à la fois. Avec une présence en ligne, aidée par des outils technologiques de l'information et de la communication, elle a élargi sa couverture clientèle et s'adresse au grand public, que ce soit une clientèle nationale ou internationale.

2-4-2-3 Canaux de distribution d'IDHOURAR

IDHOURAR aujourd'hui dispose de trois canaux de distribution à savoir une agence de voyage physique, une agence de voyage en ligne et une centrale de réservation.

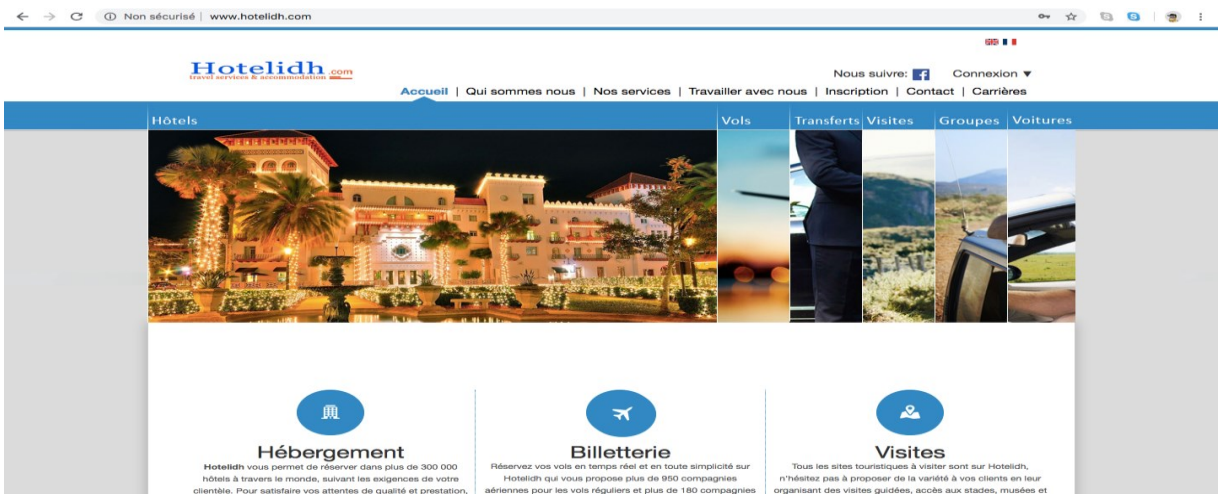
- **Agence de voyage physique**

Pour la clientèle de proximité, IDHOURAR dispose toujours d'un point de vente (agence physique), proposant les meilleurs services possibles, à des prix attractifs et compétitifs avec un seul fournisseur exclusif qui est HOTELIDH.

- **Centrale de réservation**

IDHOURAR a aussi opté pour une stratégie de commercialisation en ligne (BtoB), de façons à pouvoir signer des contrats de partenariat avec les plus grands groupe, tour-opérateurs de renommée mondiale. Pour ce faire, IDHOURAR a créé la première centrale de réservation en ligne en Algérie, destinée aux professionnels : HOTELIDH.COM

Figure N°14 : Illustration représentative de la plateforme Hotelidh.com



Source : WWW.HOTELIDH.COM

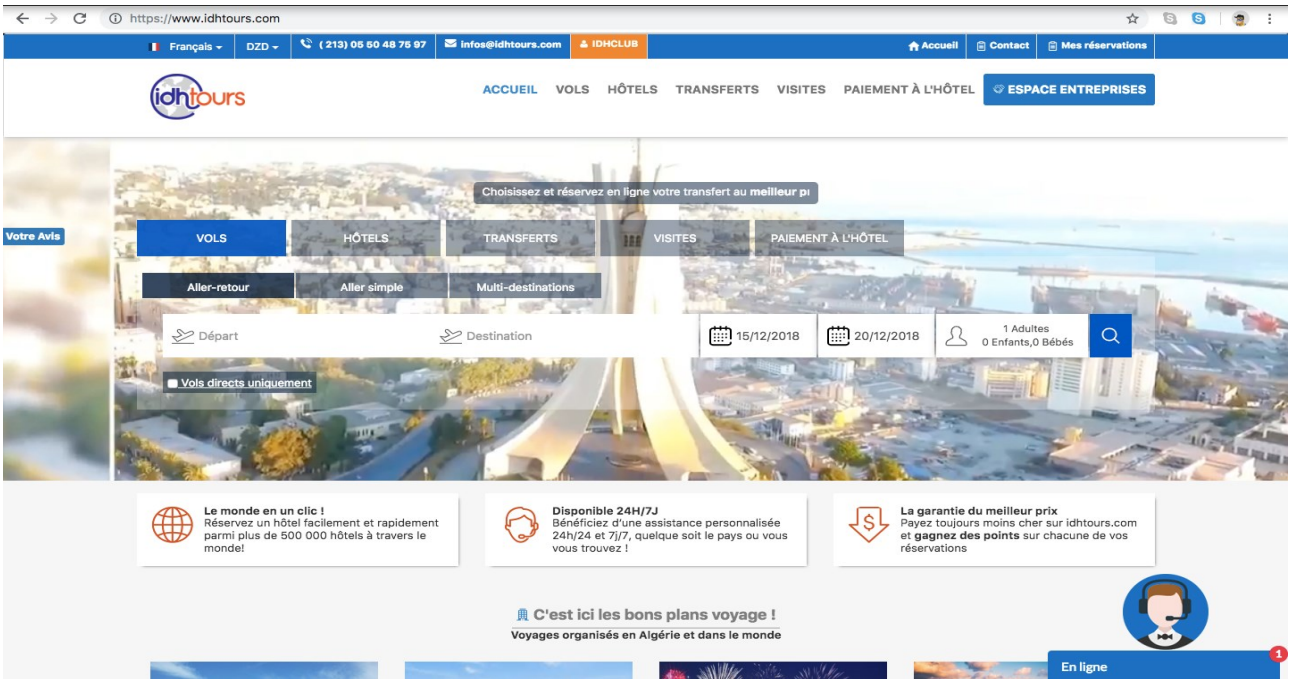
La plateforme HOTELIDH.COM, destinée exclusivement aux professionnels du tourisme (BtoB) répondant aux normes des dernières technologies innovatrices d'internet offre une palette de services qui garantissent une offre complète du marché national et international, un accès gratuit, des réservations confirmées et documents en ligne en moins d'une minute, une interface en multi langue (français ,anglais, espagnol.),ainsi que des outils back office et plusieurs supports d'aide en ligne pour ses utilisateurs qui sont les agences de voyage.

IDHOURAR compte à son actif plus de 2000 agences de voyage à travers le monde, auxquelles elle commercialise ses services, jouant ainsi le rôle d'intermédiaire entre les fabricants de prestations touristiques et les agences de voyage et professionnels du tourisme.

- **Agence de voyage en ligne (OTA)**

En Algérie, IDHOURAR a été le pionnier dans le domaine du voyage à innover. S'appuyant sur internet et les technologies de l'information et de communication, prenant en considération les besoins et attentes du marché algérien, elle a pu créer une agence de voyage en ligne Idhtous.com, dédiée au grand public (BtoC).

Figure N°14 : Illustration représentative de la plateforme Idhtours.com



Source : WWW. IDHTOURS.COM

Idhtours.com propose ses forfaits et prestations touristiques en ligne, directement aux consommateurs finaux, que ce soit en Algérie ou à l'étranger, leur offrant ainsi l'opportunité de concevoir et personnaliser eux-mêmes leur séjour parmi les choix multiples dont elle dispose, profitant ainsi des avantages de la réservation en ligne pour leurs éventuels déplacements.

Tableau N°8 : Comparatif entre les deux processus de commercialisation de IDHOURAR avant et après.

IDHOURAR sans.	IDHOURAR avec.
- Nombre de fournisseur réduit et non connus - Clients cible locaux. - Un seul canal de distribution - Entreprise concurrentielle à l'échelle locale - Image de marque locale - Efficacité réduite	- Nombre de fournisseur important de renommée mondiale. - Clients cible locaux, nationaux et internationaux. - Trois canaux de distribution - Entreprise concurrentielle à l'échelle nationale. -Image de marque nationale -Efficacité très accrue

Source : Élaboration par nous-mêmes.

2-4-3 Apport de l'innovation de procédé

A travers notre étude, on a constaté qu'il y a eu un réel apport sur le processus de commercialisation au sein de l'agence de voyage IDHOURAR, en usant des innovations technologiques, à travers la mise en place de HOTELIDH.com, espace dédié exclusivement aux professionnels du tourisme, et l'agence de voyage en ligne IDHTOURS.com proposant ses prestations touristiques aux clients finaux et professionnels du tourisme à la fois.

Des innovations qui font office de leviers de vente, et avec lesquelles IDHOURAR s'est faite un avantage vis-à-vis des concurrents, et a gagné ainsi plus de part de marché, ce qui engendre systématiquement une meilleure rentabilité.

IDHOURAR a vu aussi sa notoriété évoluer, et une image de marque renforcée, fait qui s'explique par l'élargissement de sa couverture clientèle et l'augmentation de ses ventes.

Les innovations technologiques ont eu un apport pour IDHOURAR d'un point de vue commercial, apport qui on a pu évaluer sur différents plans :

- **Commercial (Plus de parts de marché) :** Grâce à sa plateforme en ligne HOTELIDH, IDHOURAR compte à son actif plus de 2000 agences de voyage à travers le monde en faisant office de fournisseur et prestataire de produits touristiques à la fois, couvrant ainsi un marché plus vaste qu'auparavant.

- **Plans stratégique :** Avec une bonne couverture du marché et en proposant des coûts assez bas et compétitifs, IDHOURAR compte une marge d'avance vis-à-vis de sa concurrence, aidée par sa permanente disponibilité au service de ses clients.

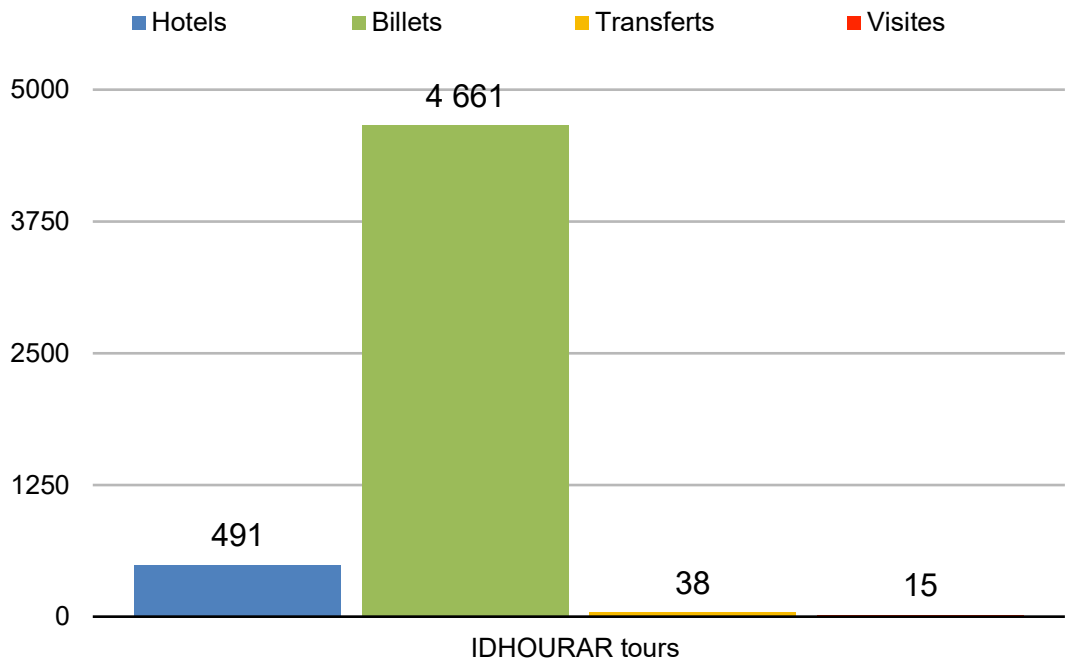
- **Plan financier :** On se reposant sur les deux composantes citées précédemment, on constate que IDHOURAR a vu sa marge générée augmenter, fait qui s'explique à travers l'augmentation remarquable des ventes réalisées, comme nous l'avons souligné précédemment concernant le nombre de réservations réalisées par IDHOURAR.

- **La notoriété :** Englobant tous ces éléments cités, IDHOURAR ne peut que voir la diffusion de son image d'entreprise se renforcer et sa notoriété augmenter, la qualifiant ainsi d'entreprise innovante.

Évaluation des ventes

On a pu évaluer ses ventes en analysant le nombre de réservations réalisées par IDHOURAR tours et la plateforme HOTELIDH à travers des données recueillis auprès de l'entreprise, puis comparer les deux afin de faire ressortir l'apport en termes de nombre et mesurer l'efficacité que celle-ci a consenti. [Annexes N°9]

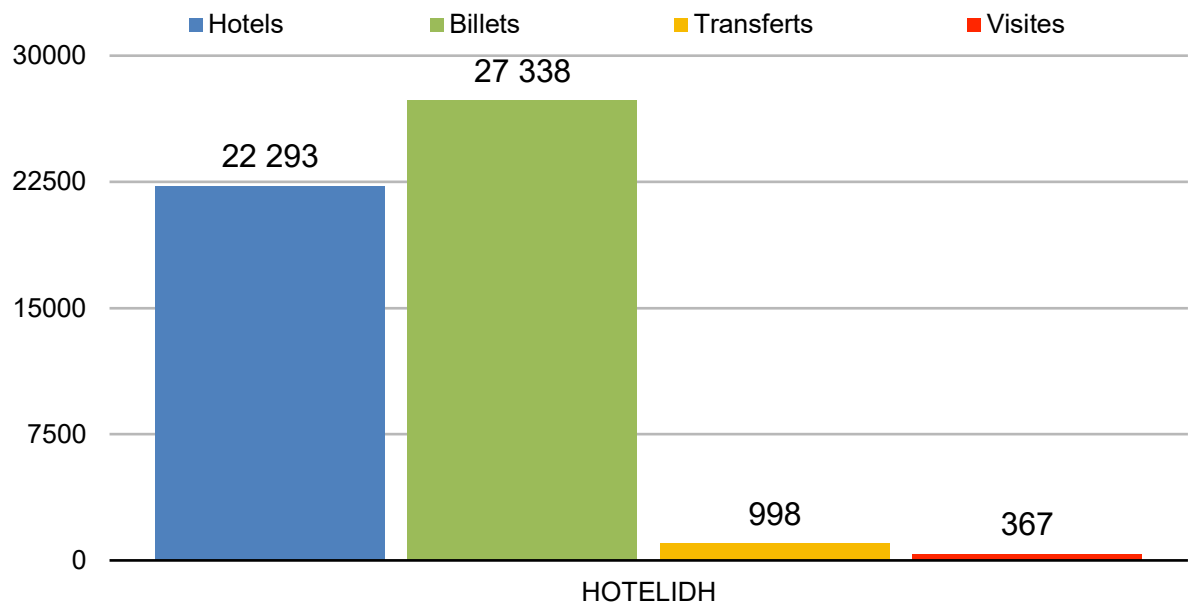
Graphe N°2 : Le nombre de réservations réalisées par l'agence de voyage IDHOURAR tours pendant l'année 2017



Source : Élaboré par nous-mêmes

Dans ce présent graphe on peut voir le nombre de réservations effectuées par l'agence IDHOURAR durant l'année 2017 qui sont réparti par quatre services à savoir hôtels qui veut dire les hébergements, le nombre de billets vendus ainsi que les transferts et visites.

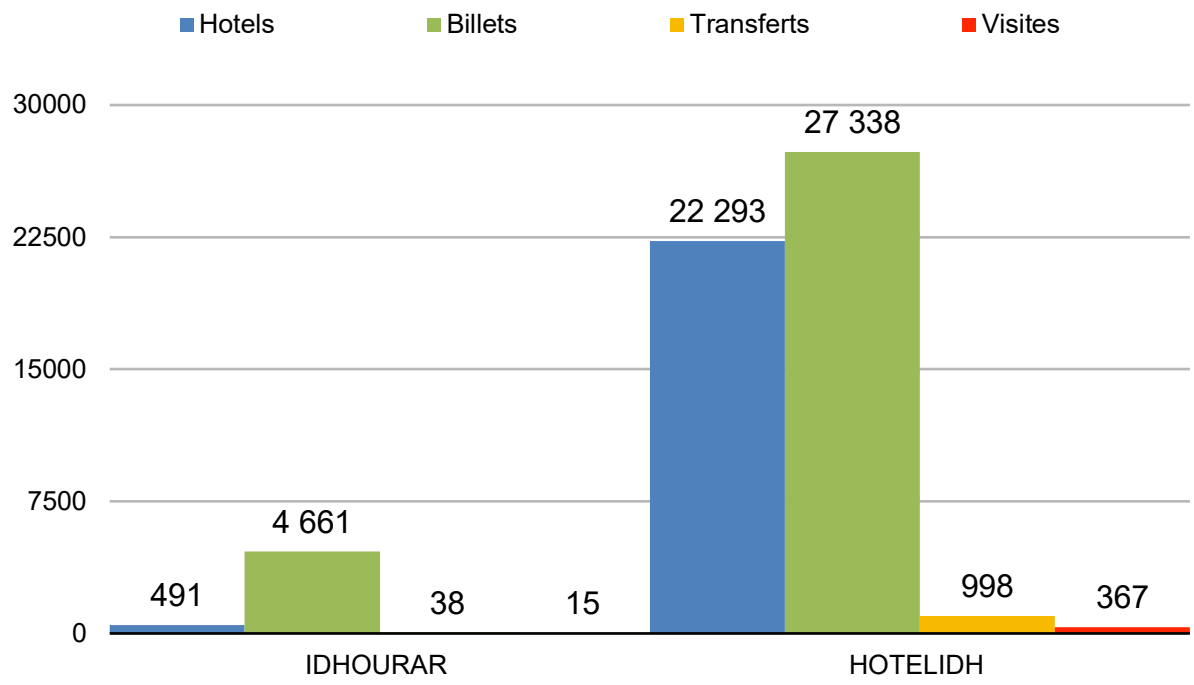
Graphe N°3 : Réservations réalisées avec la plateforme HOTELIDH pendant l'année 2017



Source : Élaboré par nous-mêmes

Dans ce présent graphe on peut voir le nombre de réservations effectuées via la centrale de réservation HOTELIDH durant l'année 2017 qui sont réparti par quatre services à savoir hôtels, le nombre de billets vendu ainsi que les transferts et visites.

Graphe N°4 : Comparaison entre les deux résultats.



Source : Élaboration par nous-mêmes.

Dans ce présent graphe on a pu comparer les deux graphes précédents N°2 et 3 pour constater que grâce à l'instauration de la centrale de réservation, IDHOURAR a pu accroître ses ventes d'une manière considérable, on constate une augmentation en pourcentage du nombre de réservation vendu de :

- Hôtels soit de 4440%,
- Billets soit de 487%,
- Transferts soit de 2526%
- Visites soit de 2347%

On conclut que son nouveau processus de commercialisation est d'une efficacité accrue vu l'augmentation constaté à travers la comparaison de ses ventes pendant l'année 2017.

3 - Analyse des résultats de l'étude

3-1 Analyse des résultats de l'entretien

L'agence de voyage IDHOURAR a été créée en 2001 par un cadre expérimenté passionné du voyage, ancien dirigeant dans une compagnie aérienne. IDHOURAR proposait des services standards et prestations touristique de base, à une clientèle locale ou de proximité, à travers son local d'activité.

En 2009, IDHOURAR était la pionnière en Algérie à lancer la première plateforme de réservation en ligne destinée aux professionnels (BtoB), devenant distributeur (fournisseur) à son tour, période où jusqu'a 2013 elle tenait le monopole du marché national, avant l'entrée d'un nouvel acteur concurrent.

IDHOURAR est allée dans une optique de modernisation de différenciation à travers les avancées technologiques utilisées, reposée sur une image de marque imposante renforcée durant ses années d'activité, puis le lancement de l'agence de voyage en ligne destinée aux grands publics et aux professionnels à la fois (BtoC), devenant ainsi fournisseur et prestataire de services touristiques. IDHOURAR compte désormais trois canaux de distribution (point de vente physique, plateforme de réservation (BtoB), agence de voyage en ligne (BtoC)).

Afin de se différencier, IDHOURAR a pris comme outil une multitude d'innovations technologiques pour sa démarche, mais toutefois, ils ont rencontré quelques difficultés pour l'instauration de ses innovations, faute de l'environnement technologique demeurant à la traine, empêchant à titre d'exemple la mise en place de système de paiement en ligne, ajoutant une connexion internet entravante.

Selon les constats, l'appropriation des innovations technologiques a eu un impact fort pour l'agence de voyage IDHOURAR, et ont apportés une plus-value sur tous les axes de son activité, tant sur le plan interne qu'externe, traduite par une augmentation fulgurante d'une clientèle, clientèle satisfaite et fidèle.

Les dirigeants de IDHOURAR sont très satisfaits des résultats consentis à travers cette démarche de différenciation, et prévoit de multiples améliorations et de réussite à l'avenir.

3-2 Analyse des résultats en fonction des hypothèses

A travers notre étude, on a constaté que l'agence de voyage IDHOURAR, avec la mise en place des différentes innovations technologiques possibles, a modernisé son rendement de manière plus ou moins générale, en améliorant ainsi ses offres de produits et services touristique.

Prenons comme outil de notation le Plan Qualité Tourisme Algérie, qui est un ensemble de standards et d'engagements (98), conçu par le ministère du tourisme en collaboration avec des professionnels du secteur, ayant pour but d'atteindre une meilleure professionnalisation dans tous les secteurs de l'offre touristique nationale. IDHOURAR adhère à soixante (60) engagements sur quatre-vingt (80), à noter que les dix-huit (18) restants, concernent des services que IDHOURAR ne prend pas en charge.

Ce qui nous mène à affirmer notre première hypothèse, que la qualité de l'offre touristique de l'agence de voyage IDHOURAR est en voie de développement.

L'agence de voyage IDHOURAR dans sa politique de différenciation et de développement a ainsi suffisamment investi dans les innovations technologiques, un investissement qui a induit un changement sur sa structure organisationnelle avec la création de nouveaux départements et services ainsi que de nouveaux emplois, pour une meilleure gestion des tâches, reparties pour chaque service et chaque employé.

Cet investissement a aussi touché les produits et les prestations de services, en optant pour un processus de vente en ligne avec des offres très larges (hébergement, transferts, vols, visites, location de voiture, packages touristiques...). Pour ce faire, IDHOURAR a ainsi mis en place deux nouveaux canaux de distribution, en plus de son point de vente physique, à savoir HOTELIDH, plateforme de réservation en ligne dédiée exclusivement aux professionnels du voyage et aux entreprises, devenant ainsi fournisseur et prestataire de services à la fois. Ajoutant le canal IDHTOURS agence de voyage en ligne dédiée aux professionnels et au grand public. Canaux qui font office d'innovations avec lesquelles IDHOURAR s'est faite un avantage vis-à-vis des concurrents, et a gagné ainsi plus de part de marché, qui s'est traduit par une meilleure rentabilité et une image de marque assez imposante.

De cela, nous pouvons dire que l'agence de voyage IDHOURAR a investi suffisamment dans les innovations technologiques, et que ces dernières ont eu un apport important pour l'organisme, que ce soit d'un point de vue organisationnel, de procédé et commercial, ce qui nous mène à affirmer les deux autres hypothèses (2ème et 3ème) de notre étude.

3-3 limites et recommandations

Limites :

- Notre bibliothèque ne dispose pas d'ouvrages récent concernant les nouvelles technologies ou les innovations or que ce cerneau est en évolution constante, ce qui induit l'obligation de se mettre à jour avec de nouveaux ouvrages.
- Nous n'avons pas pu avoir les toutes les données nécessaires concernant l'agence de voyage IDHOURAR (données de son activité avant l'année 2009).

Recommandations :

- La réglementation algérienne doit mettre en place des lois régissant la réservation en ligne afin de l'améliorer et aider à son développement.
- Mettre à jour le système bancaire qui joue un rôle très important, en ce qui concerne le paiement des services vendus en ligne.
- Intensifier les efforts visant à promouvoir la destination Algérie.
- Préparer l'aménagement des formations qui mèneront à de nouveaux métiers en relation avec les sites de réservation en ligne.

Conclusion

Dans cette partie, et après avoir présenté l'agence de voyage IDHOURAR, nous avons exposé notre étude de cas, étude dans laquelle nous avons apporté des résultats et des réponses à nos questionnements soulevés précédemment, concernant l'apport que peuvent avoir les innovations technologiques pour une agence de voyage.

Par ailleurs, on a constaté que les innovations technologiques appliquées par l'agence de voyage IDHOURAR lui ont permis d'apporter un changement, touchant les principaux axes de son activité, que ce soit d'un point de vue organisationnel, produits et prestations de service et sur son processus de commercialisation. Des apports qui se sont traduits en une meilleure efficacité, rapidité, fiabilité et rentabilité et un gain important en termes de notoriété.

Conclusion générale

Conclusion générale

Ce travail de recherche avait pour objectif de démontrer et d'approuver l'éventuel apport que pourrait avoir les innovations technologiques pour les agences de voyage, vu que ces dernières exercent dans un secteur touristique et industrie du voyage assez vieillissants, reposant sur des outils basics, standards et inchangés.

Ila fallu dans un premier temps cerner le concept des agences de voyage, en s'étalant sur son contexte, présentant ainsi leurs activités et rôles et les formes qu'elles peuvent avoir. Partie dans laquelle on a aussi introduit les agences de voyage en Algérie et les perspectives menées par celles-ci en vue d'un éventuel développement, un développement qui aura un rôle important dans la promotion et la perception de l'image du tourisme en Algérie par le monde extérieur.

En second lieu, on a présenté l'autre pilier de notre thématique, à savoir les innovations technologiques, présentées selon leurs différents types et les composantes qui en résultent à travers leur instauration.

Car avec l'avènement d'internet et les technologies de l'information et de la communication qui sont toutefois démocratisées, les entreprises et les agences de voyage en particulier sont contraintes de se moderniser et développer leur processus et méthodes de travail, s'adaptant ainsi aux nouveaux environnements technologiques, amenés par les avancées technologiques des temps modernes.

En tentant d'apporter une réponse à notre problématique centrale, à travers des sous questions, qui sont de savoir dans un premiers temps si les agences de voyage en Algérie développent-elles leurs offres touristiques, en se reposant sur des innovations technologiques, impératives à leurs développement et modernisation, nous sommes arrivés à déduire à partir de notre enquête, qu'effectivement, la qualité de l'offre touristique des agences de voyage est en voie de développement, ce qui nous amène à affirmer notre première hypothèse.

De plus, il s'est avéré à partir de notre étude, réalisée sur le cas de IDHOURAR, agence de tourisme et de voyage, ayant investi dans des innovations technologiques, que ces dernières ont eu un apport très important pour cet organisme, apport qui se traduit par une amélioration remarquable sur tous les axes de son activité, que ce soit en interne, sur le plan organisationnel, informationnel et productif, tant qu'externe sur la communication et la commercialisation. De là nous sommes amenés à confirmer nos deuxièmes et troisièmes

hypothèses qui stipulent que IDHOURAR a investi suffisamment des innovations technologiques et que ces dernières ont eu un apport considérable, d'un point de vue organisationnel, procédé et commercial, des apports qui se sont traduits en une meilleure efficacité, rapidité, fiabilité et rentabilité et un gain important en termes de notoriété.

Pour conclure, on peut dire que les innovations technologiques, associées aux technologies de l'information et de la communication sont au cœur du temps actuel, que ce soit dans le domaine professionnel ou dans la vie quotidienne, et que leur importance s'accroit de jour en jour, améliorant ainsi les vies et les quotidiens des individus.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

- Alain BIENAYME, « *L'économie des innovations technologiques* », Paris Juin 1994
- Alain BIENAYMÉ, « *La croissance des entreprises 2 : analyse dynamique de la concurrence industrielle »*, Ed Bordas, France 1973.
- Alain BIENAYMÉ, « *Principe de concurrence »,* Ed Economica, Paris 1998.
- BENGHOZI Pierre-Jean, FLICHY Patrice, DIRIBARNE Alain, *« Le développement des NTIC dans les entreprises française* », ed Hérmes science publications, 2000
- Emmanuel ARMAND et Robert SALMON, « *Les nouvelles de l'information et de l'entreprise* », éd Economica, 1996
- Francis Jauréguiberry, Serge Proulx, « *Usages et enjeux des technologies de communication* », ed Erès, Toulouse 2011
- Guibilato-Gerard, Economie touristique, édition Delta & SPES 1983
- H. Alterman et A. Bloch *:« La Fraude Informatique* », Gazette du Palais, Paris,1988
- Joël Raboteur, « *Introduction à l'économie du tourisme, Harmattan, livre électronique* », 2000.
- Michel FRANCK, «Le *management à l'épreuve des changements technologiques*» Éditions d'Organisation, 2002
- Mourad KEZZAR, « *Agences de voyages initiation à la création et à l'exploitation »*, Édition, MKT 2013
- R.Francesc, O.Villacampa, « *Conception de produits touristiques et commercialisation dans le secteur du tourisme équestre* », Plan de formation en tourisme équestre, éd Noema Consuting 2010
- Rémi Ohayon. « *Addiction. Le hold-up des intermédiaires du tourisme en ligne* ». Edition Page d'Ecriture, 2013
- Schumpeter Joseph, «*Théorie de l'évolution économique*,» Paris, Dalloz, 1935.

Bibliographie

Travaux universitaires :

- A.Benoist, S.Guerault, « *Les centrales de réservation d'hébergement en ligne* ». Projet de licence professionnelle hôtellerie restauration, Université Toulouse 2-le Mirail, 2013/2014
- Ahmed, Younes Chaouch, « *Etude de faisabilité pour l'introduction d'un GDS dans l'activité touristique en Algérie* », Ecole Nationale Supérieure Tourisme, mémoire licence, Algérie, 2013
- B. Aubert et autres. « *L'innovation et les technologies de l'information et des communications* », Centre sur la productivité et la prospérité, HEC Montréal.2010
- F. Maurice, « *L'industrie européenne des voyages à forfait »*, 1978, thèse C. H. E. T, Aix-en-provence
- M. NGASSI-NGAKEGNI Ghynel*,* « *Impact des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sur le tissu productif des biens et services au Maroc*» 2010
- N'Doli Guillaume ASSIELOU, « *EVALUATION DES PROCESSUS D'INNOVATION* », thèse doctorat, université de Nancy, décembre 2008,
- S.Krich et B.Touzani, « *Agence de voyage Nedjma tours* » université Moulay Ismail Marketing Tourisme et Animation, Ecole supérieure de technologie Meknès, Maroc, rapport de stage 2009
- Toulomi AHMAT, « *l'apport des nouvelles technologies dans la compétitivité de l'entreprise* ».2013.

Articles et revues

- Annuaire des agences de voyages en Algérie, disponible sur : http://www.voyage-dz.com/
- Arezki Benali, « *Vitesse de la connexion internet fixe »,* publié le 10 juin 2018, disponible sur : https://www.algerie-eco.com/2018/06/10/vitesse-de-la-connexion-internet-fixe-lalgerie-classee-134eme-sur-135-pays
- Daniel Fasquelle et Pascal Got*,* Rapport d'information sur *« l'impact du numérique sur le secteur touristique français* », La commission des affaires économiques, février 2015, disponible sur : http://www.assemblee-nationale.fr/14/pdf/rap-info/i2556.pdf

Bibliographie

- Equipe solidaire, « *Avantages et inconvénients des NTIC* », disponible sur : http://www.economiesolidaire.com/2016/01/20/les-ntic-analyse-des-avantages-et-inconvenients
- Humanis, «*l'impacte des TIC sur les conditions de travail en entreprise* », disponible sur : https://humanis.com/particulier/prevoyance-dependance/impact-tic-conditions-de-travail
- Jean-Claude Heudin, Interview, « C*omment est née l'intelligence artificielle* ?», disponible sur : https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-intelligence-artificielle-555
- K.Adil, revue en ligne, disponible sur : https://www.visa-algerie.com/salon-international-du-tourisme-dalger-les-nouvelles-tendances/
- Lexique de catégorisation de l'innovation élargie, version du 06 janvier 2014. p.1.
- Magazine gratuit des nouvelles technologies, « A quoi ressemble votre mobile de demain », N'TIC Magazine nº121, février/mars 2017
- Mark Holt, «*Comment survivre aux perturbations et conduire l'innovation dans l'industrie du voyage*?», Publié le 21-08-2018, disponible sur : https://www.information-age.com
- Quentin Ebrard, journal du net, « *Le combat de deux titans de l'e-tourisme* », disponible sur : https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1417036-booking-vs-expedia-le-combat-de-deux-titans-de-l-e-tourisme/
- Rémi Bain-Thouverez, Magazine de la technologie et tourisme, « *Quels sont les outils de l'agence de demain ?* », rédigé 30/10/2014, disponible sur : https://www.tourmag.com/Quels-sont-les-outils-de-l-agence-de-demain_a70120.html
- Slimane SEBA expert international en tourisme - Mardi 20 Juin 2017 dans le journal l'expression, disponible sur : https://www.djazairess.com/fr/lexpression/
- Tourisme magasine, « *Un plan qualité pour les professionnels* », janvier 2017 revue Nº76 Disponible sur : http://www.synersud.com/uploads/media/Guide_NOOV_LR_2014.pdf

Bibliographie

Sites web :

- http://www.conseils-tourisme.com
- http://www.nreservi.com/
- http://www.thomascook-groupe.fr/notre-histoire/
- http://www.voyage-dz.com
- https://banque.ooreka.fr/comprendre/paiement-en-ligne
- https://fr.slideshare.net/HotelbedsGroup/about-hotelbeds-group
- https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/strategie-affaires-
- https://www.booking.com
- https://www.definitions-marketing.com
- https://www.Expedia.fr
- https://www.fredCavazza.net
- https://www.idhtours.com/about
- https://www.information-age.com
- https://www.innovant.fr/2018/08/21/faire-face-aux-progres-technologiques-stimuler-linnovation-lindustrie-voyage/
- https://www.internetworldstats.com/stats.htm
- https://www.jesuisentrepreneur.fr/informations-sectorielles/services/agence-de-voyage/les-points-l-agence-voyage.html
- https://www.kherdja.com/qui-sommes-nous/apropos.html#us
- https://www.lechotouristique.com
- https://www.mta.gov.dz/plan-qualite-tourisme/
- https://www.mta.gov.dz/principaux-agregats-du-tourisme/#agences
- https://www.nbatou.com
- https://www.visa-algerie.com/salon-international-du-tourisme-dalger-les-nouvelles-tendances/planification/innover/pages/default.aspx

Liste des tableaux, figures et graphes

Liste des tableaux, figures et graphes

Liste des tableaux :

Tableau Nº 1 : Mode de payement des commissions de la part du client à l'agence 26
Tableau Nº 2 : Croissance du nombre d'agence de voyage sur les trois dernières années..... 28
Tableau N°3 : Comparatif du nombre d'ATV par capacité d'accueil pour l'année 2016 30
Tableau Nº4 : l'adhésion au PQTA sur les trois dernières années..... 33
Tableau N° 5 : Standards et engagements qualité tourisme Algérie 35
Tableau Nº6 : comparatif des deux organisations de IDHOURAR tours avant et après..... 88
Tableau Nº7 : Comparatif du nouveau concept de produit et prestation de service de IDHOURAR avant et après..... 94
Tableau Nº8 : Comparatif entre les deux processus de commercialisation de IDHOURAR avant et après..... 99

Liste des figures :

Figure Nº1 : schéma récapitulatif de la place centrale qu'occupe l'agence de voyage..... 15
Figure Nº 2 : Les interactions entre les professionnels du tourisme et le touriste d'avant 18
Figure Nº 3 : Les interactions entre les professionnels du tourisme et le touriste d'aujourd'hui 18
Figure N°4 : Illustration d'utilisation d'un casque de réalité virtuelle..... 54
Figure N°5 : illustration des différents réseaux sociaux 55
Figure N°6 : Fiche technique de IDHOURAR tours 72
Figure N°7 : Politique de commercialisation de IDHOURAR tours 74
Figure N°8 : Organigramme de IDHOURAR avant..... 84
Figure N°9 : Organigramme de IDHOURAR après. 85
Figure N°10 : Illustration représentative de l'outil de gestion IDHMyAdmin..... 86
Figure N°11 : Voyage organisé proposé par IDHOURAR durant l'année 2004..... 90
Figure N°12 : interface du site HOTELIDH.COM..... 91
Figure N°13 : Interface du site idhrours.com..... 93
Figure N°14 : Illustration représentative de la plateforme Hotelidh.com 97
Figure N°14 : Illustration représentative de la plateforme Idhtours.com..... 98

Liste des tableaux, figures et graphes

Liste des graphes :

Graphe Nº1 : Graphique de la croissance du nombre des agence de voyage sur les trois dernières années 28

Graphe N°2 : Le nombre de réservations réalisées par l'agence de voyage IDHOURAR tours pendant l'année 2017..... 99

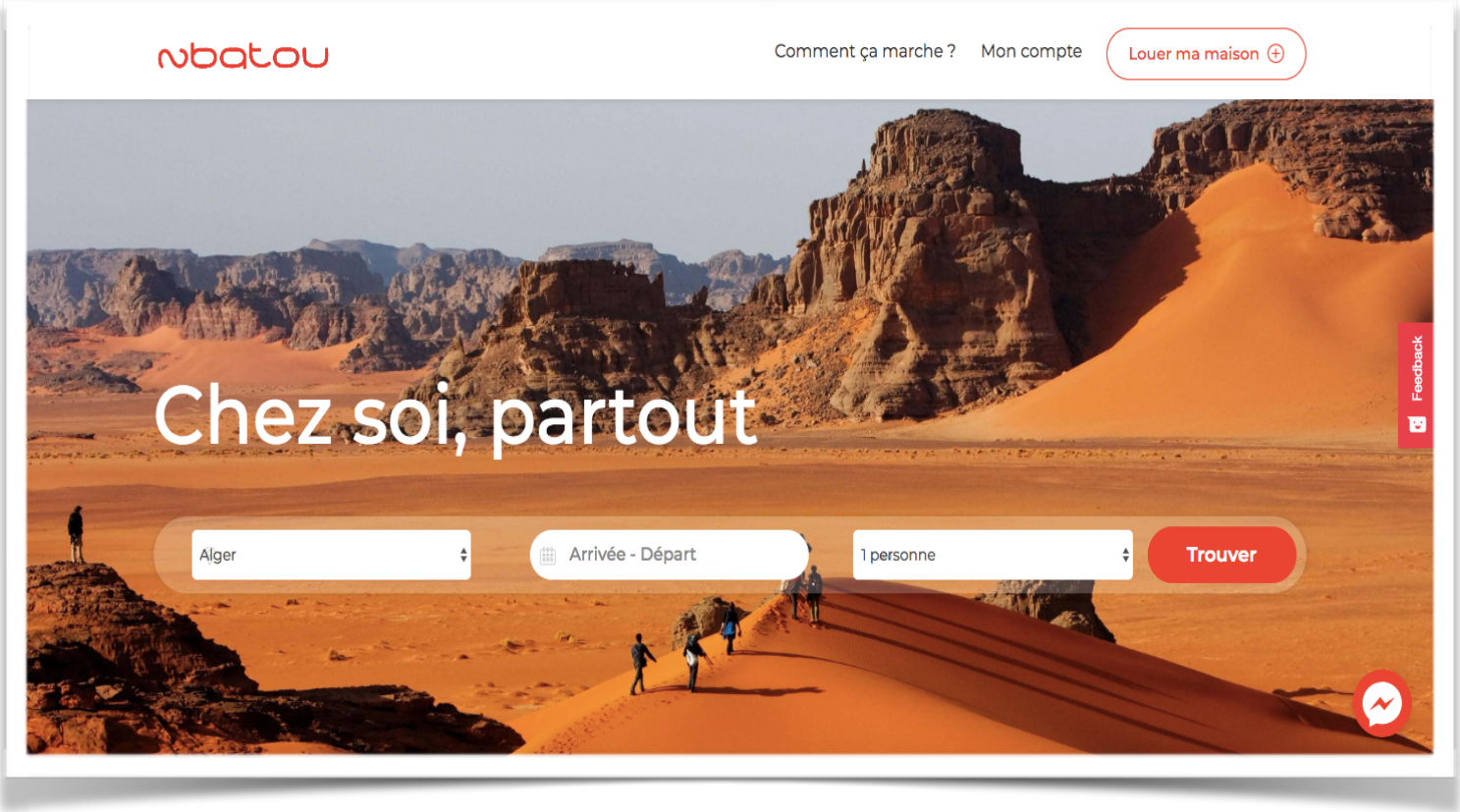
Graphe N°3 : Réservations réalisées avec la plateforme HOTELIDH pendant l'année 2017 102

Graphe N°4 : Comparaison entre les deux résultats 103

Annexes

Annexe N°1 : Stand de l'agence de voyage SEFAR au SITEV « Combi trip »

Annexe N°2 : Nbatou.com



Annexe N°3 : Article sur lancement de HOTELIDH sur le journal « Liberté »

https://www.liberte-algerie.com/actualite/hotelidh-se-connecte-sur-la-toile-66067

Accueil | Page de démarrage | Ajouter aux favoris | Mes flux RSS | Publicite | Contact — Dernière mise à jour à 11h47 — Votre avis — Identifiez-vous — S'inscrire

LE DROIT DE SAVOIR, LE DEVOIR D'INFORMER

LIBERTE

jeudi 14 février 2019 - 12:06:11

RECHERCHER SUR LIBERTE-ALGERIE.COM

ALGER
17.4° C / 33% H
Ciel dégagé

A la une | Culture | Radar | Sport | Automobile | L'Algérie profonde | LIBERTE عربي | VIDÉOS | PHOTOS

Vous êtes sur : Accueil » A La Une » Actualité » HotelidH Se Connecte Sur La Toile

Facebook | Twitter | Google+ | Rss

FLASH L'intégralité du contenu (articles) de la version papier de "Liberté" est disponible sur le site le jour même de l'édition, à partir de 11h (GMT+1)

A LA UNE / ACTUALITÉ

TOURISME EN ALGÉRIE

HotelidH se connecte sur la toile

Par Rédaction nationale
le 16-06-2009 09:48

0 Commentaires
202 lectures

J'aime 0 | Tweeter | G+ | Partager

HotelidH a inauguré mardi la première centrale de réservation sur Internet à l'hôtel El-Aurassi en présence de responsables d'hôtels et d'agences de voyages.

Le tourisme en Algérie est en plein essor. Il en est à son tout début du processus par rapport aux voisins marocains ou tunisiens. Dans le but d'arriver à les concurrencer, le secteur du tourisme algérien doit se développer. C'est dans ce cadre qu'entre la mise en place d'HotelidH.com, la première centrale de réservation sur le net. En plus clair, des

DILEM CARICATURE — Archives

C'EST LA SAINT-VALENTIN

BONNE FÊTE DES AMOUREUX !

NON MAIS ÇA VA PAS !! C'EST MA FEMME

Annexe N°4 : Guide d'entretien

Profile de l'interviewé

Nom : O.Abdelkader.
Age : 63 ans.
Fonction : Directeur Général.
Niveau d'instruction : Diplômé de l'école supérieur national du commerce.
Expérience professionnelle : servi pendant plus de 20 ans en tant que cadre dirigeant au sein d'une compagnie aérienne.

- Pouvez-vous nous briefer à propos de votre agence de voyage IDHOURAR TOURS ?
- Quelles sont vos motivations pour avoir choisi cette activité ?
- Qu'est-ce-que IDHOURAR TOURS propose en termes d'offres et de services ?
- Qu'en est-il du contexte environnemental d'IDHOURAR TOURS vis à vis des :

• Concurrents locaux et nationaux ?
• Fournisseurs et clients ?
• Parts de marché ?

- L'agence de voyage IDHTOURS va-t-elle dans une optique de différenciation et de modernisation ?
- Quelles sont ces formes de différenciation ?
- Les innovations technologiques font- elles partie des mesures prises pour ce différencier ?
- Quelles sont les difficultés rencontrées pour ce fait ?
- Quels sont les changements apportés et consentis après avoir instaurer votre politique d'innovation ?
- L'appropriation des innovations technologique est-elle une plus-value pour l'agence de voyage IDHTOURS ?
- Comment voyez vous la satisfaction de vos clients
- Vous en tant que dirigeant, quel est votre ressenti envers ce que IDHOURAR fait aujourd'hui ?

Annexe N°5 : Évaluation de la qualité de service de IDHOURAR selon le PQTA

"Je veux me sentir à l'aise dans une agence propre et accueillante"

L'espace d'accueil de l'agence de Voyages et de Tourisme

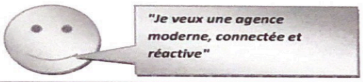
Standard client	Indicateurs de Qualité de Service Critère respecté : mettre une « X » dans la case ☐
1. Recevoir les clients dans un espace accueillant	☑ Les abords de l'agence sont propres et en bon état ☑ Les enseignes et la signalétique présente sur la façade de l'agence sont apposées de façon visible ☑ Un espace d'accueil de 30m² minimum est accessible, propre, ordonné, en bon état, confortable, offre une température agréable et est non-fumeur ☑ Les informations utiles sont affichées de façon lisible et visible sur un support adapté, propre et en bon état ☑ Les informations commerciales sont en nombre suffisant et bien présentées dans les documents papier et sur le site web 5/5 Note de conformité

Annexe 9 – Rapport mission A1431/RCVs/TOU.19/2012/R061 – Mise à jour du Plan Qualité Tourisme – PQT

"Je veux être accueilli de manière professionnelle et rassurante"

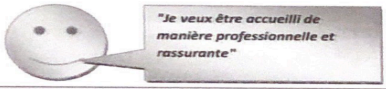
Le Personnel de l'Agence

Standard client	Indicateurs de Qualité de Service Critère respecté : mettre une « X » dans la case ☐
2. Garantir une qualification, une présentation et un comportement du personnel adaptés à la profession	☑ Le personnel de comptoir est au moins titulaire d'un Bac+2 de préférence de la spécialité, ou bac général et bénéficier d'une expérience significative en agence (2 ans minimum). ☑ Le responsable d'agence est au moins titulaire d'un Bac+4, et bénéficie d'une expérience significative en agence (5 ans minimum). ☑ Les agents de comptoir parlent l'arabe, le français et au moins la moitié d'entre eux maîtrisent les bases de l'anglais technique ☑ Les agents de comptoir bénéficient d'une formation continue en interne ou en externe, au moins une fois par an, sur les techniques d'accueil, le comportement, la gestion des conflits... ☑ La tenue et la présentation de l'ensemble du personnel de l'agence sont soignées et propres 5/5 Note de conformité
Remarques	



L'utilisation des TIC dans l'activité de l'agence

Standard client	Indicateurs de Qualité de Service Critère respecté : mettre une « X » dans la case ☐
3. Communiquer et promouvoir l'agence en utilisant les outils informatiques	☑ Toutes les personnes de l'agence ont reçu une formation aux outils et techniques informatiques ☑ Un site web existe et est régulièrement mis à jour (au moins 1fois par an) ☑ Le matériel informatique est récent (Moins de 4ans) et de bon niveau ainsi que les logiciels ☑ Le personnel du comptoir maîtrise et utilise les outils informatiques courants et ceux de réservation en ligne (Amadeus et/ou Galileo, logiciel de gestion de ventes Blackbird…) ☑ Le personnel de l'agence participe au moins une fois par an à des actions de formation continue sur des logiciels et matériels informatiques ☑ L'agence communique avec les moyens informatiques (mail, utilisation de réseaux sociaux…) ☑ La fiche descriptive de chaque produit est mise à jour avant sa mise en ligne sur le site web de l'agence et avant sa commercialisation
Remarques	7/7 Note de conformité



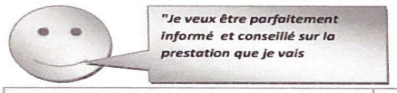
L'accueil téléphonique et physique des clients

Standard client	Indicateurs de Qualité de Service Critère respecté : mettre une « X » dans la case ☐
4. Assurer l'accueil des clients avec professionnalisme	☑ Le téléphone est décroché après 3 sonneries et maximum 5, ou il est possible de laisser un message sur un répondeur ☑ L'accueil téléphonique suit la procédure suivante : présentation du nom de l'agence puis du prénom de l'agent et de "bonjour" ☑ La prise en charge du client peut être faite en plusieurs langues (arabe, français et anglais) ☐ Les documents présentant les produits sont rédigés en arabe, français et anglais avec des documents écrits dans ces langues ☑ Le personnel de l'agence accueille et accompagne le client de manière aimable, courtoise, souriante et chaleureuse, en utilisant des formules de politesses adaptées en toute circonstance ☑ Le départ des clients s'accompagne de remerciements et d'une prise de congé chaleureuse
Remarques	5/6 Note de conformité

Le Produit touristique

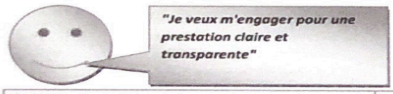
Standard client	Indicateurs de Qualité de Service Critère respecté : mettre une « X » dans la case ☐
5. Proposer des produits touristiques de qualité et de standard international	☑ L'ensemble des produits commercialisés par l'agence répondent aux principales exigences des clientèles internationales (Sécurité des personnes, Hygiène et Sécurité Alimentaire, Hébergement, Mode de Transport,...) ☑ Tous les prestataires de l'agence sont dotés des autorisations légales et des contrats d'assurances nécessaires à l'exercice de leur métier ☐ L'agence privilégie des prestataires et partenaires ayant obtenu le label Plan Qualité Tourisme ☑ L'agence travaille avec des prestataires qui répondent à des critères stricts en matière de qualité des infrastructures et des services, de formation du personnel, de confort, de sécurité, de propreté de la restauration et de professionnalisme des guides ☑ Une personne de l'agence prépare les produits en amont avec le prestataire et le formalise ☑ L'agence a une parfaite connaissance des hôtels qu'elle commercialise en Algérie et des services associés ☑ Les conditions de vente et les conditions tarifaires sont stipulées dans un contrat précis formalisé entre prestataires et agences ☑ Un contrôle des critères clés de qualité des produits vendus par l'agence est mis en place par celle-ci
Remarques	7/8 Note de conformité

Annexe 9 – Rapport mission A1431/RCVs/TOU.19/2012/R061 – Mise à jour du Plan Qualité Tourisme – PQT



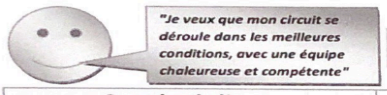
La négociation commerciale

Standard client	Indicateurs de Qualité de Service Critère respecté : mettre une « X » dans la case ☐
6. Ecouter, renseigner et accompagner le client dans le choix de la prestation touristique	☑ Les services et produits proposés sont valorisés par une documentation appropriée, attractive et actualisée, en priorité via le site web de l'agence ☑ La prise en compte de la demande du client se traduit par des questions poussées concernant ses attentes et besoins: type de produit souhaité, nombre de personnes, dates et durée de séjour, types de prestations, type de prise en charge, présence d'enfants, attentes particulières... ☑ L'agence informe et sensibilise ses voyageurs sur les caractéristiques de chaque destination: situation économique, sécuritaire, sociale et culturelle, climat général et météo, règles de savoir-vivre... ☑ Après la reformulation des souhaits et la recherche des informations liées, l'agent transmet une ou plusieurs propositions accompagnées des conditions tarifaires, modes de règlement et toute information complémentaire utile sur place, par e-mail ou par courrier/fax si le client en fait la demande ☑ L'envoi d'informations ou la confirmation d'une réservation correspond à la demande du client et est fait par e-mail sous 24h ou sous 5 jours ouvrables pour des demandes spécifiques ☑ Un dossier individuel est ouvert pour chaque client engagé dans un processus d'achat de produit
Remarques	6/6 Note de conformité



Le contrat de vente du produit touristique

Standard client	Indicateurs de Qualité de Service Critère respecté : mettre une « X » dans la case ☐
7. Finaliser le contrat de vente	☑ Un manuel de vente contenant les éléments clés nécessaires à la réalisation et finalisation d'une vente est disponible et utilisé par les conseillers de l'agence ☑ Dès l'acceptation de l'offre, le client bénéficie d'une assistance personnalisée se traduisant par l'affectation d'un conseiller unique pour la durée de la prestation, facilement joignable ☑ Une fois l'offre acceptée, le client dispose des documents nécessaires à son voyage (convocation, billets, vouchers, déroulé du voyage, informations importantes et contacts, guide de voyage) ☑ L'agent utilise un modèle de contrat de vente type comprenant les mentions obligatoires ☑ Le contrat de vente est clair, détaillé, conforme aux prestations achetées et inclut les conditions particulières et exclusions
Remarques	
	5/5 Note de conformité



Le personnel sur le terrain

Standard client	Indicateurs de Qualité de Service Critère respecté : mettre une « X » dans la case ☐
8. Assurer l'accompagnement terrain des clients avec professionnalisme	☐ Les personnes réalisant des produits pour l'agence sur le terrain bénéficient d'une formation continue, en interne ou en externe, au moins une fois par an ☐ Les personnes réalisant des produits pour l'agence sur le terrain sont évaluées selon leurs fonctions ☐ Les guides/accompagnateurs réalisant des produits pour l'agence ont une culture générale de bon niveau, qu'elle soit universitaire ou acquise sur le tas ☐ Les guides/accompagnateurs réalisant des produits pour l'agence parlent arabe, français et certains maîtrisent un niveau d'anglais suffisant pour la vie courante ☐ Le nombre et la qualité des personnes réalisant des produits pour l'agence sur le terrain (chauffeurs, guides, cuisiniers) est en cohérence avec la taille du groupe (1 guide, 1 cuisinier pour 8 et 1 chauffeur pour 4 pax) ☐ La tenue et la présentation des personnes réalisant des produits pour l'agence sur le terrain sont soignées et propres. ☐ Les personnes réalisant des produits pour l'agence sur le terrain accueillent et accompagnent le client de manière aimable, courtoise, souriante et veillent au bon déroulement du séjour. ☐ Les encadrants de groupes possèdent un guide écrit décrivant les éléments clés des prestations ☐ L'agence possède des fiches individuelles à jour décrivant les caractéristiques et les compétences des personnels de terrain
Remarques Standard non pris en charge.	/9 Note de conformité

"J'espère que les aspects de sécurité générale sont pris en compte dans le séjour »

La sécurité générale assurée pendant le séjour

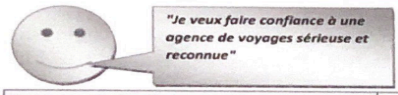
Standard client	Indicateurs de Qualité de Service Critère respecté : mettre une « X » dans la case ☐
9. **Assurer les différents aspects de la sécurité et hygiène des séjours touristiques**	☐ Les risques et difficultés des séjours sont connus et des moyens de maîtrise sont mis en place ☐ Une désinfection du matériel de couchage est réalisée chaque fin de saison ☐ L'hygiène du matériel de couchage est assurée régulièrement en cours de saison (vérification à la fin de chaque séjour de clients, aération, lavages réguliers) ☐ Un système de lavage, désinfection et protection des mains est utilisé par les cuisiniers et leurs assistants (liquides de désinfection, savon, gants à usage unique…) ☐ Le guide d'activité à l'usage des cuisiniers comprend une partie spécifique sur l'hygiène et la sécurité alimentaire à usage de formation et rappel ☐ A l'issue de chaque séjour avec un groupe de clients les véhicules sont nettoyés ☐ L'entretien des véhicules est réalisé pendant les séjours et à l'issue de ceux-ci ☐ A la fin de chaque saison une vérification de l'ensemble du matériel est réalisée avant stockage dans des locaux adaptés ☐ Une vérification et un contrôle du matériel sont effectués avant de recommencer une saison
Remarques Standard non pris en charge.	/9 Note de conformité

Annexe 9 – Rapport mission A1431/RCVs/TOU.19/2012/R061 – Mise à jour du Plan Qualité Tourisme – PQT

"Je veux que mon avis sur le séjour soit écouté et pris en compte par l'agence"

Le service après la prestation touristique

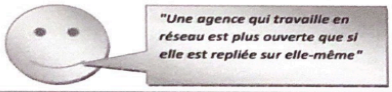
Standard client	Indicateurs de Qualité de Service Critère respecté : mettre une « X » dans la case ☐
10.Ecouter l'avis du client et tenir compte de ses remarques	☑ Un système d'écoute client fonctionne pour identifier les problèmes, les traiter et prévenir leur réapparition ☐ A la fin du séjour/circuit, l'agence ou le prestataire du produit remet un questionnaire de satisfaction au client ☐ Le système de questionnement de la satisfaction clients permet d'avoir l'avis d'au moins 50 % de la clientèle d'un séjour ☑ L'agent référent ou le Directeur de l'agence répond à toute réclamation en deux temps, dans les 48 h pour informer le client de sa prise en compte, dans un délai ne dépassant pas 2 semaines pour proposer une solution ☑ En cas de prestation dégradée non liée à un problème climatique, l'agence propose une compensation (remboursement d'une partie du prix du séjour, offre de séjour à prix réduit,…) ☐ A la fin de chaque saison, l'agence réalise un bilan d'activité avec les prestataires et/ou les équipes internes qui comprend un volet qualité avec recherche de solutions aux problèmes
Remarques	3/6 Note de conformité



La communication de l'Agence de Voyages et de Tourisme

Standard client	Indicateurs de Qualité de Service Critère respecté : mettre une « X » dans la case ☐
11. Utiliser des éléments de base de communication et promotion de l'établissement	☑ Un(e) responsable de la promotion de l'établissement est désigné(e) et assume sa mission ☑ Les employés disposent de cartes de visite de l'agence à jour ☑ L'agence communique dans les médias locaux au moins 2 fois par an ☑ L'agence met en œuvre une politique de communication active auprès de son fichier clients
Remarques	4 / 4Note de conformité

Annexe 9 – Rapport mission A1431/RCVs/TOU.19/2012/R061 – Mise à jour du Plan Qualité Tourisme – PQT



Le fonctionnement en réseau de l'AVT

Standard client	Indicateurs de Qualité de Service Critère respecté : mettre une « X » dans la case ☐
12. Fonctionner en réseau avec différents partenaires de l'environnement direct du tourisme	☑ L'agence fait partie d'un réseau d'agences (privé, public associatif…) L'agence a constitué un réseau de partenaires du tourisme auxquels elle fait appel régulièrement pour faciliter ses activités : ✓ Offices locaux, régionaux de tourisme ✓ Direction régionale et/ou nationale du Ministère du Tourisme ✓ Opérateurs de produits touristiques nationaux (y compris commerçants et restaurateurs…) ✓ Opérateurs de produits touristiques internationaux ○ Collectivités territoriales de sites touristiques ○ Services de sécurité et protection civile
Remarques	5 /7Note de conformité

"J'espère que l'agence aura une grande diversité de produits à me proposer pour que j'ai le choix "

Le développement de l'offre de produit touristique

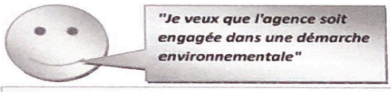
Standard client	Indicateurs de Qualité de Service Critère respecté : mettre une « X » dans la case ☐
13. Développer et diversifier les produits vendus par l'agence	☑ Une personne de l'agence est chargée du développement de l'offre aux clients ☑ Au moins 1 nouveau partenariat est conclu chaque année avec un opérateur touristique pour offrir de nouveaux produits aux clients ☑ Chaque année, au moins 3 produits touristiques nouveaux sont proposés aux clients de l'agence ☑ Chaque année la diversification des types de produits progresse avec au moins 1 nouveau type proposé aux clients ☑ Chaque année le réseau tissé par l'agence s'élargi vers de nouveaux intervenants du tourisme
Remarques	5/5 Note de conformité

Annexe 9 – Rapport mission A1431/RCVs/TOU.19/2012/R061 – Mise à jour du Plan Qualité Tourisme – PQT

"Je veux voyager avec une agence qui a une attitude responsable envers les territoires d'accueil"

Les populations des territoires d'accueil

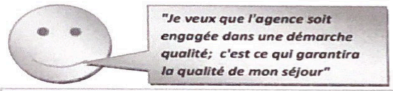
Standard client	Indicateurs de Qualité de Service Critère respecté : mettre une « X » dans la case ☐
14. Prendre en compte les besoins des prestataires et des populations d'accueil	☐ Au moins 50% des prestataires avec qui l'agence travaille sont locaux ☑ L'agence maintient des relations commerciales éthiques et suivies avec ses fournisseurs et partenaires locaux ☐ L'agence est engagée dans la promotion du tourisme durable, et mène des actions pour le respect de l'environnement et des populations des régions d'accueil ☐ Le "questionnaire de satisfaction" inclut des questions relatives aux aspects sociaux-culturels et environnementaux du terrain
Remarques	1/4 Note de conformité



La préservation Environnementale

Standard client	Indicateurs de Qualité de Service Critère respecté : mettre une « X » dans la case ☐
15. **Sensibiliser l'ensemble du personnel, les partenaires et les clients à la préservation de l'environnement**	☒ Les employés sont sensibilisés au développement durable ainsi qu'aux nouvelles formes de tourisme (responsable, solidaire, écotourisme) ☐ L'agence met en place et applique une politique de gestion environnementale ☐ L'agence limite les groupes à 15 personnes en ce qui concerne les voyages d'aventure ☐ L'agence informe ses voyageurs sur la situation environnementale de chaque destination et les sensibilise aux principes de gestion des déchets et d'utilisation des ressources naturelles ☐ Durant les voyages en pleine nature y compris les excursions de courte durée, des mesures sont prises pour limiter la consommation d'eau et d'énergie, limiter la production et ramener les déchets ☒ Pour les voyages se passant essentiellement en hôtels, l'agence sensibilise les hébergeurs à mener une politique environnementale responsable
Remarques	2 /6 Note de conformité

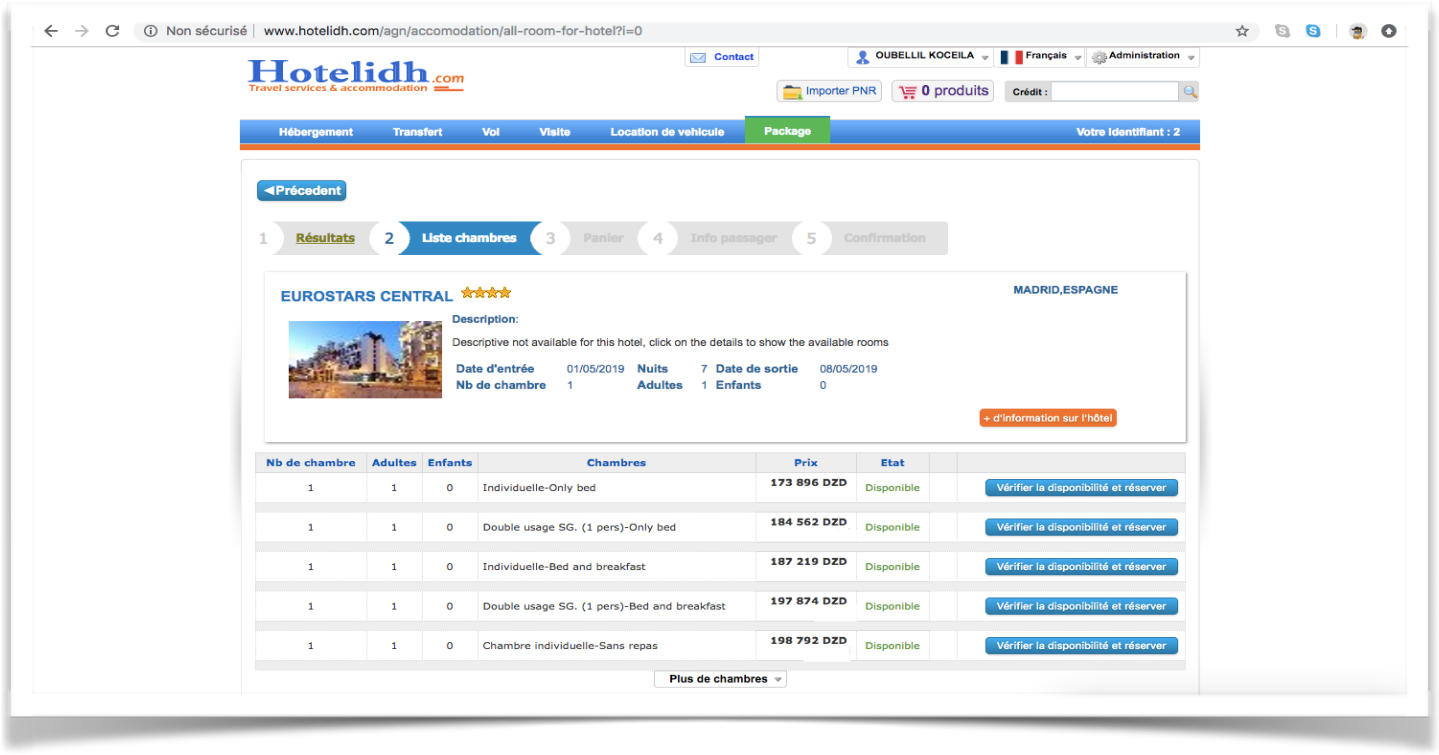
Annexe 9 – Rapport mission A1431/RCVs/TOU.19/2012/R061 – Mise à jour du Plan Qualité Tourisme – PQT

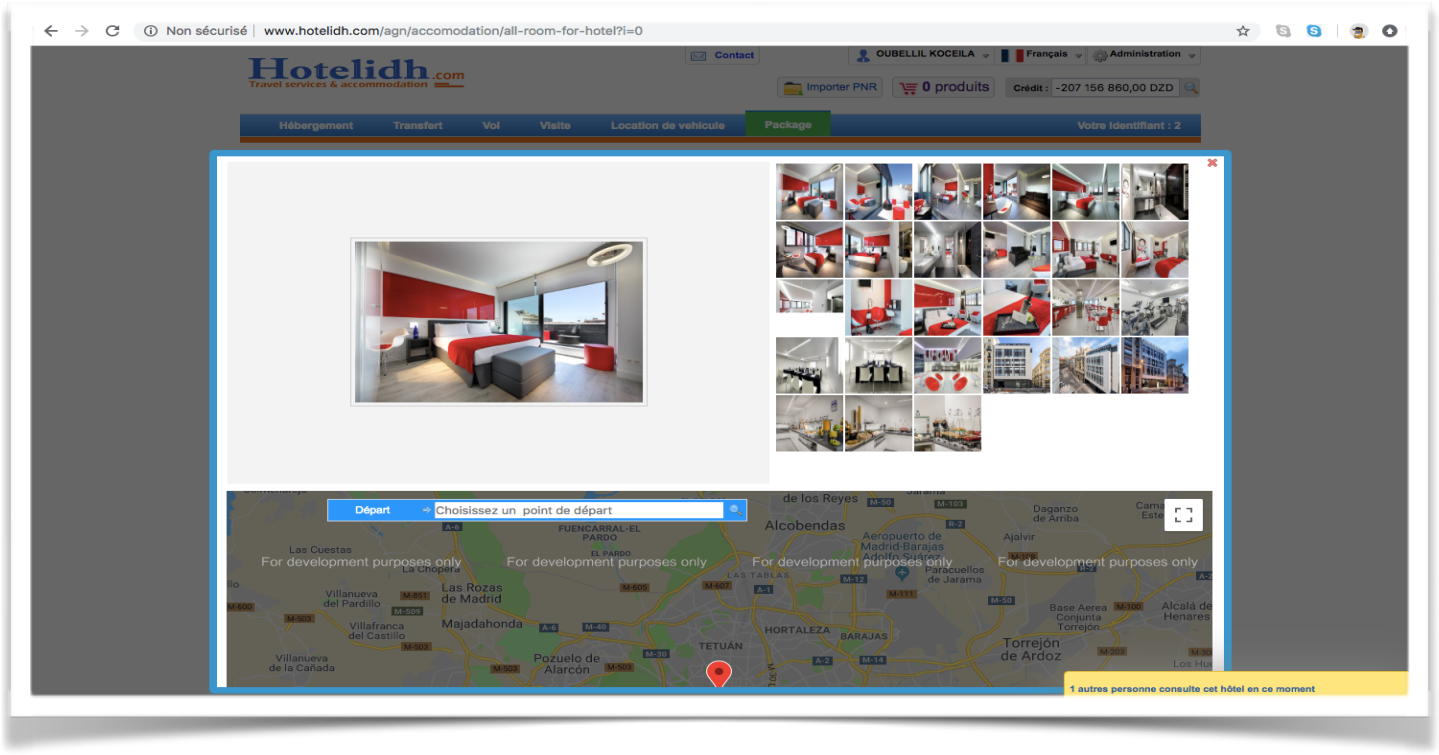


La démarche Qualité

Standard client	Indicateurs de Qualité de Service Critère respecté : mettre une « X » dans la case ☐
16. **Mettre en œuvre une démarche qualité**	☐ Une Charte Qualité ou un document équivalent existe et affichée ☐ Une personne de l'agence est "responsable de la démarche" Plan Qualité Tourisme ☐ L'enquête de satisfaction client reprend les principaux enjeux du PQT ☐ Le (la) responsable de la démarche centralise, traite et analyse les enquêtes de satisfaction client, puis identifie les problèmes perçus et met en œuvre les améliorations pertinentes ☐ Le (la) responsable de la démarche conduit les audits internes (2 par an) et gère les enregistrements documentaires apportant la preuve de la mise en œuvre du PQT ☐ Des formations à la démarche qualité sont organisées de façon périodique pour l'ensemble du personnel
Remarques Note de conformité finale est de 60/80.	0 /6 Note de conformité

Annexe N°6 : Concept de produit amélioré





Adresse : MEJIA LEQUERICA 10 MADRID , 28004,Western Samoa
Catégories :
Tel : +34 913967180
Email : reservas@eurostarscentral.com
Site : www.eurostarscentral.com

Descriptif

Hôtel 4 étoiles entièrement rénové. Il dispose de 135 chambres avec air conditionné, coffre-fort, bureau, mini-bar, sèche-cheveux, téléphone, Wi-Fi, télévision par satellite, etc. L'hôtel dispose d'un parking couvert payant.

Equipements hôtel

- Air conditionné
- Chauffage
- Produits d'accueil
- Verrouillage Magnétique
- Chambres adaptées pour handicapés
- TV
- TV Satellite
- Téléphone
- Téléphone dans la SDB
- Lits berceaux
- Sèche-cheveux
- Mini-bar
- Coffre-fort
- Chambres insonorisées
- Bureau

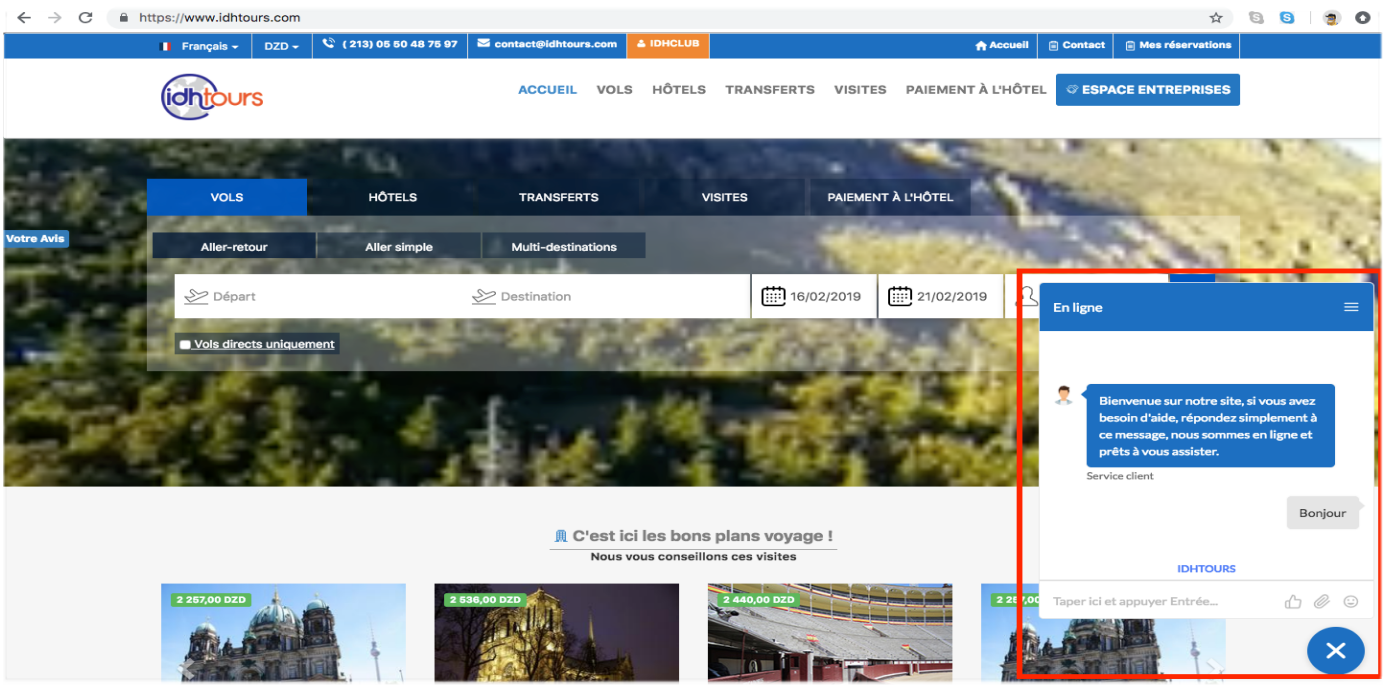
Commodités chambre

- Accès pour Handicapés
- Air Conditionné
- Chauffage
- Fax
- Ascenseur
- Parking fermé
- Service de chambre partiel
- Service de Docteur
- Laverie
- Accès pour Handicapés
- Réception 24h/24*

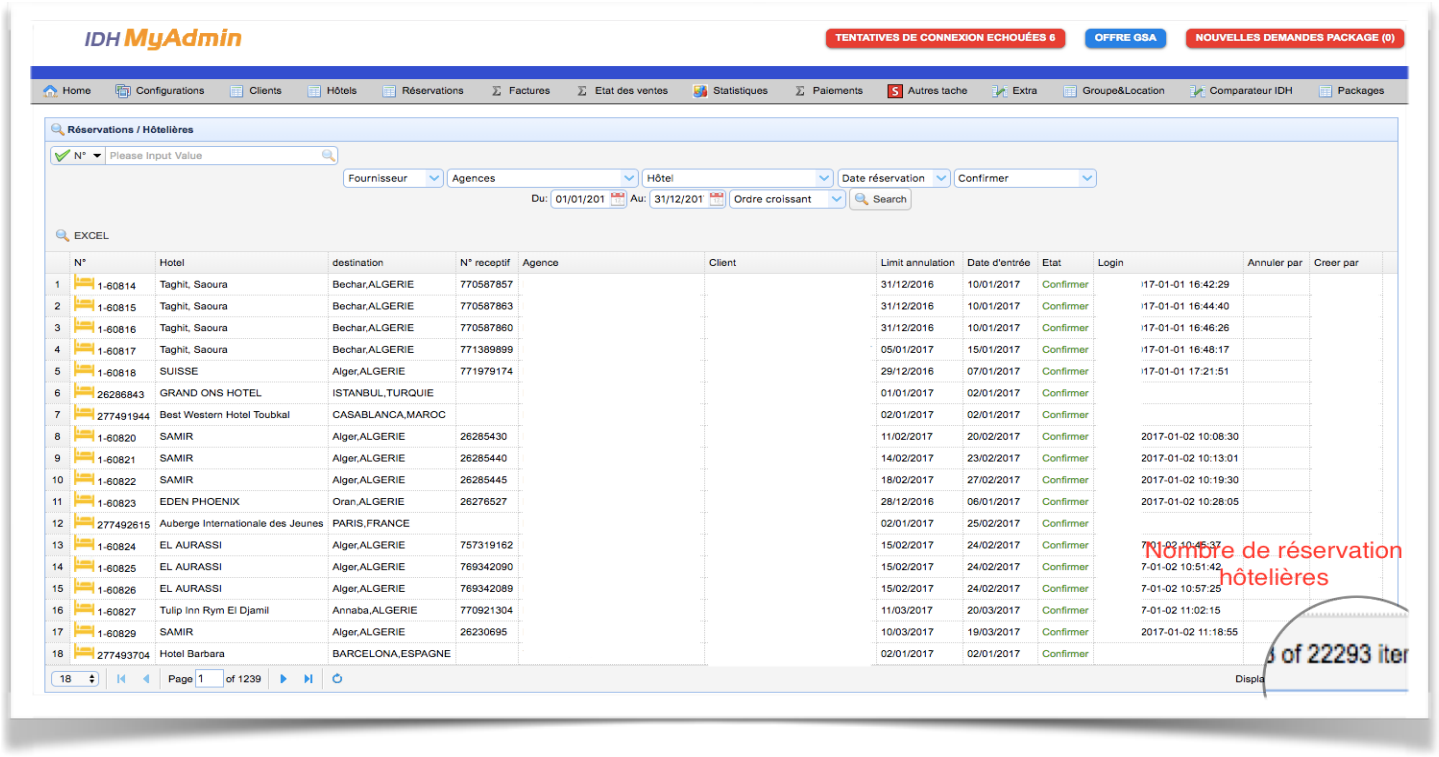
Distance

	Distance
Aéroport	13 Kms
Centre ville	1 Kms
Gare	2 Kms

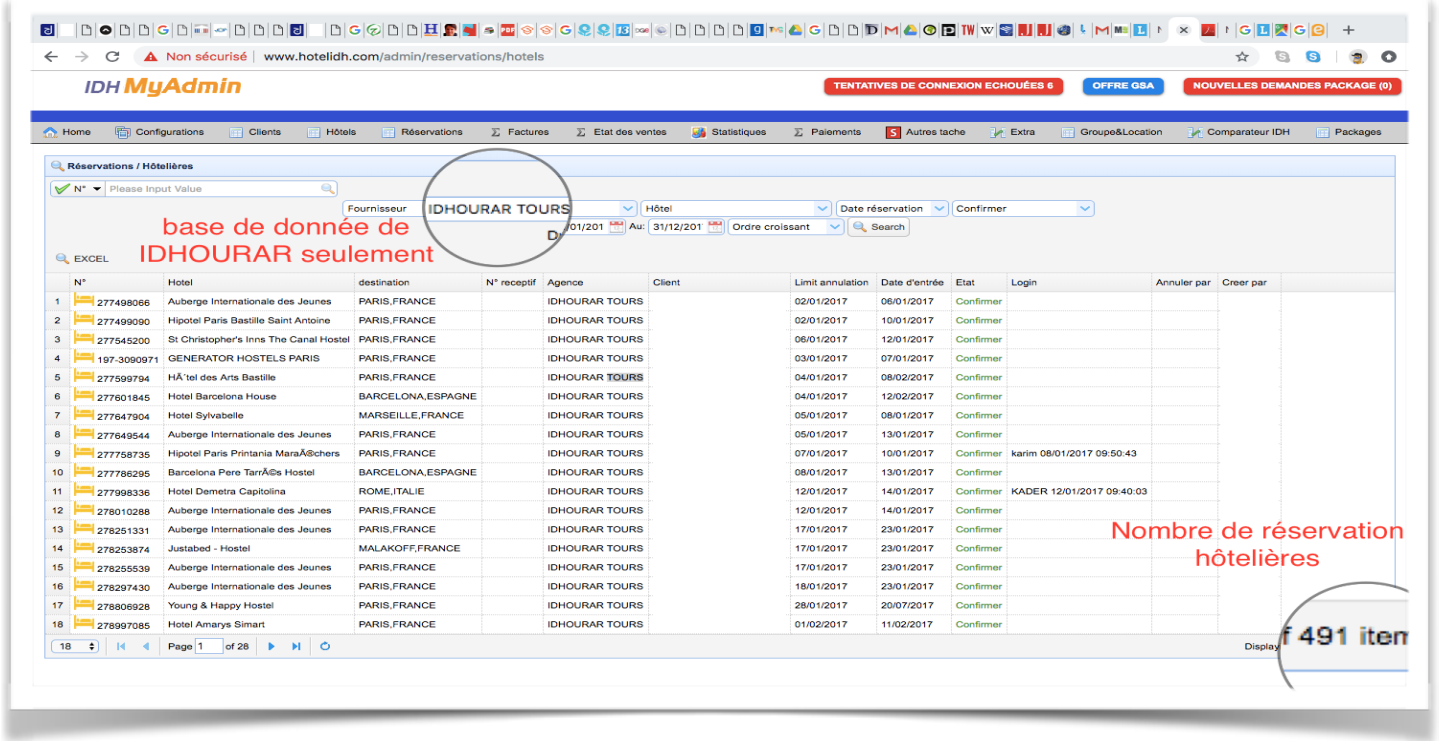
Annexe N°7 : Messagerie instantanée pour la gestion de la relation client



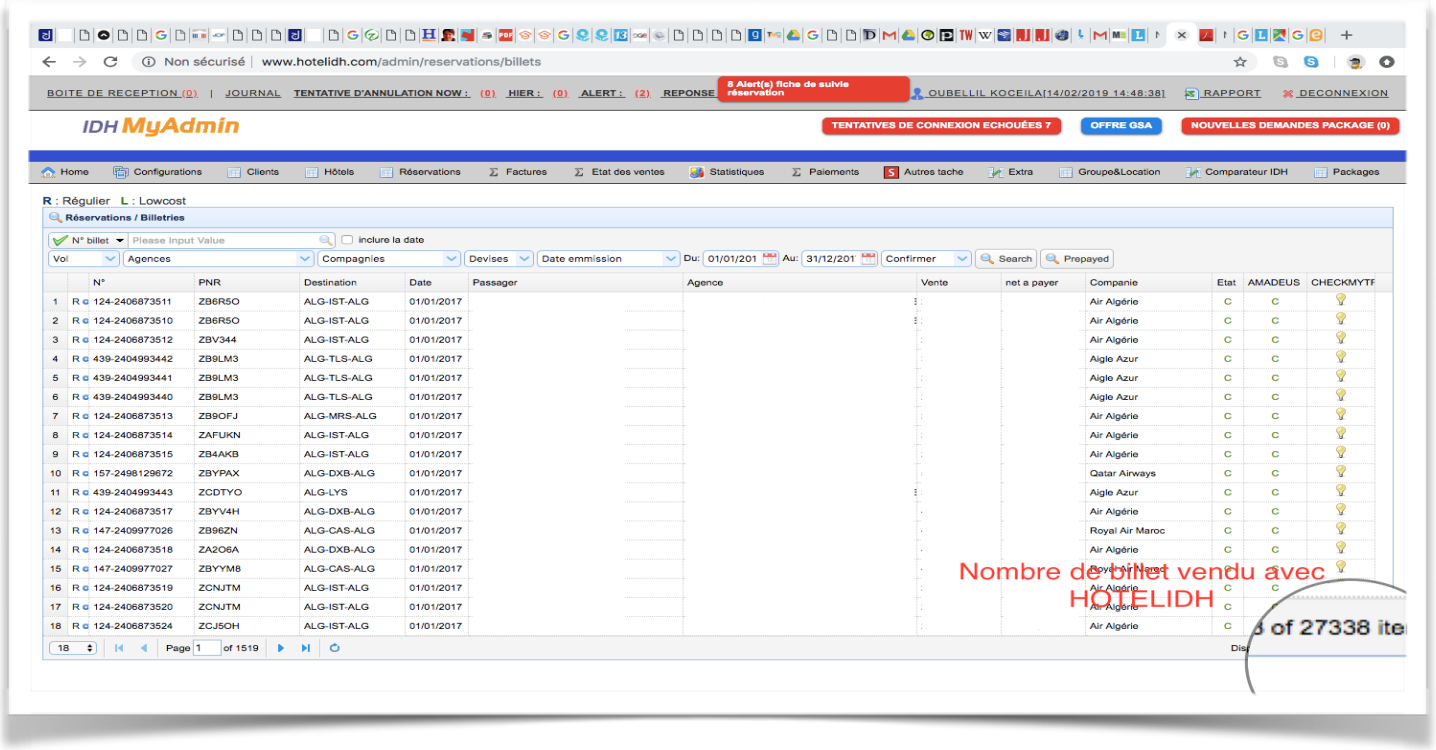
Annexe N°8 : Nombre de réservations hôtelières avec HOTELIDH



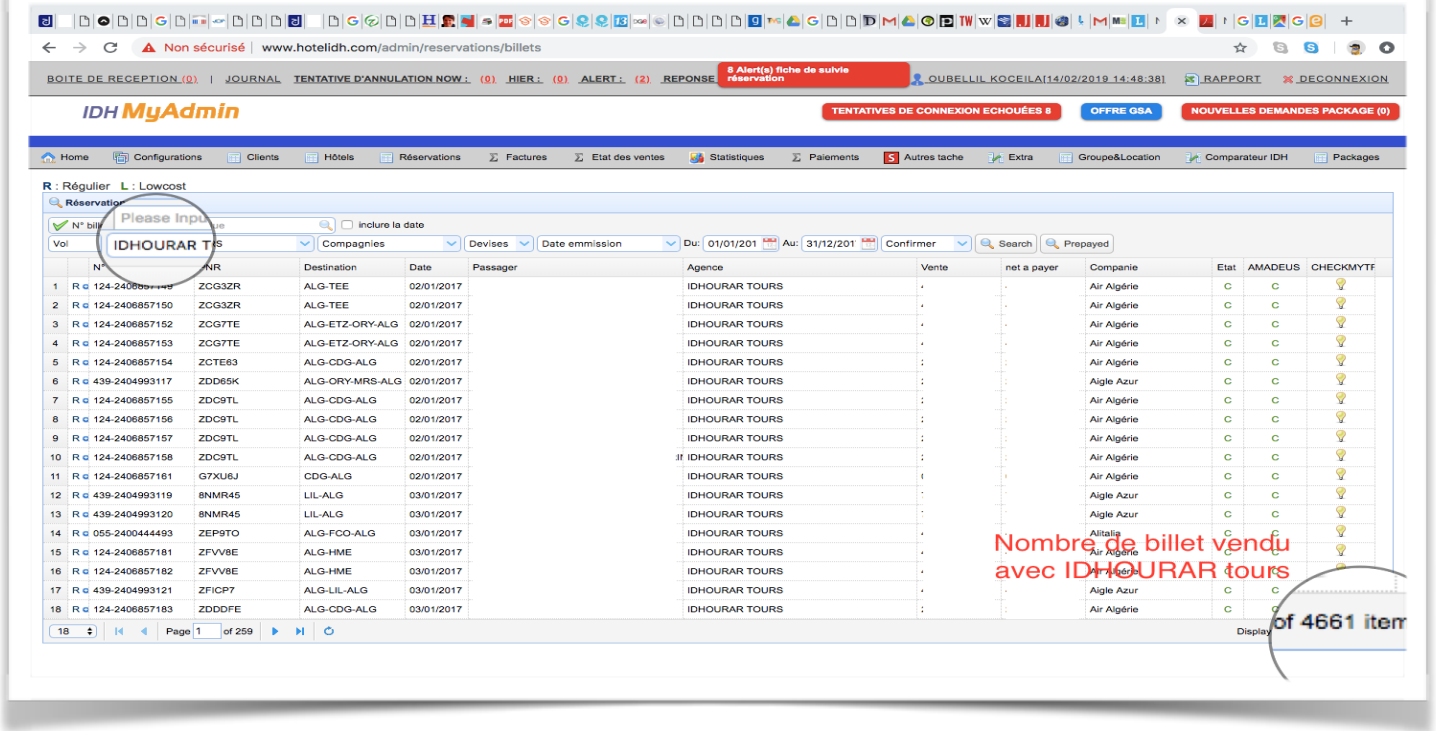
- **Nombre de réservations hôtelières avec IDHOURAR**



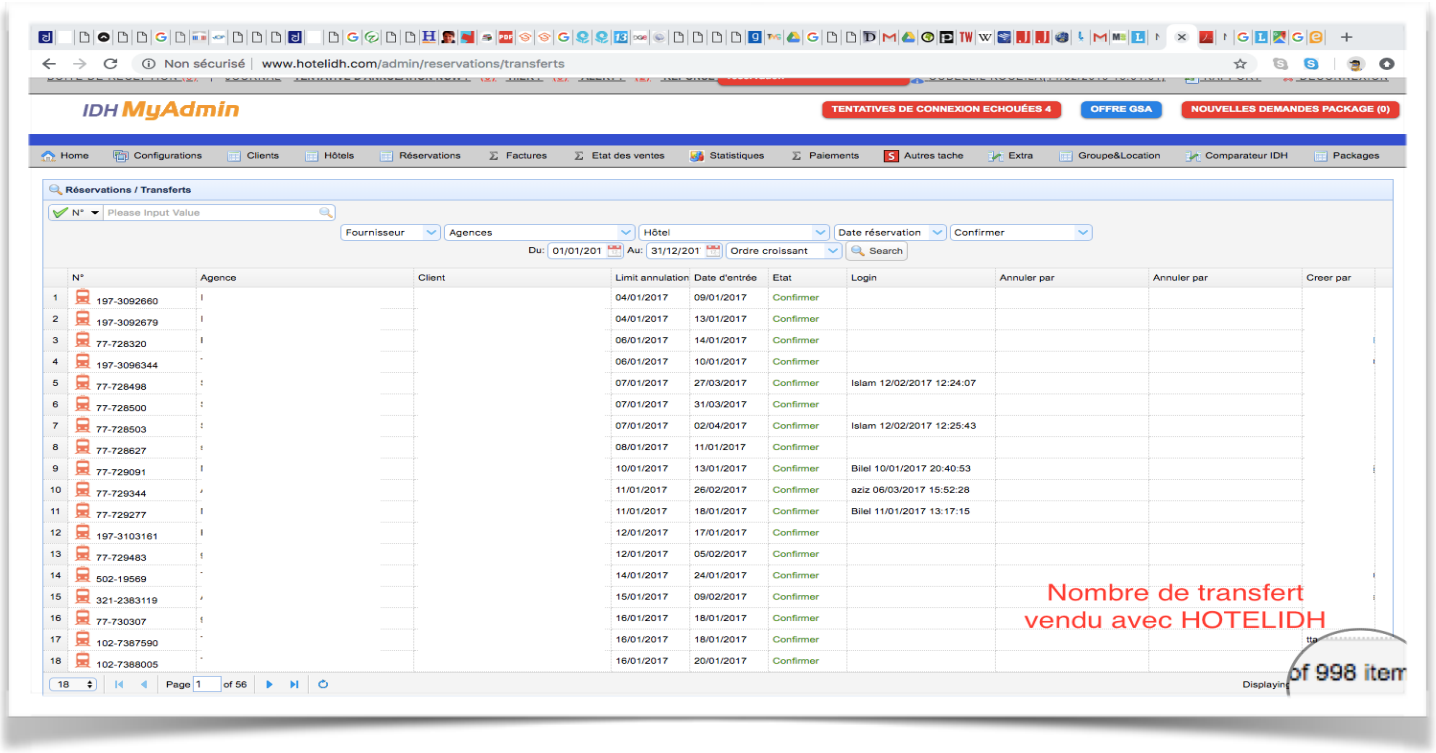
- **Nombre de billets vendu avec HOTELIDH**



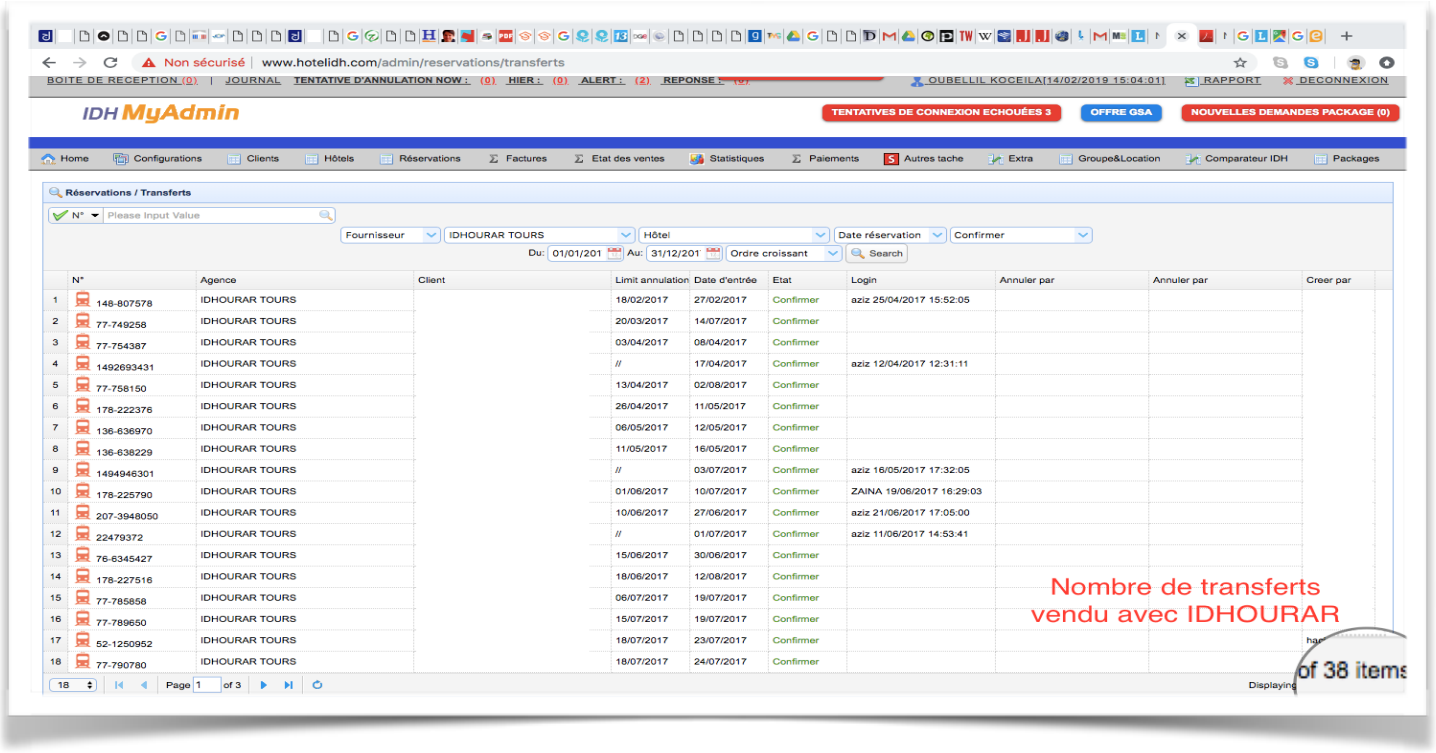
- **Nombre de billets vendu avec IDHhOURAR tours**



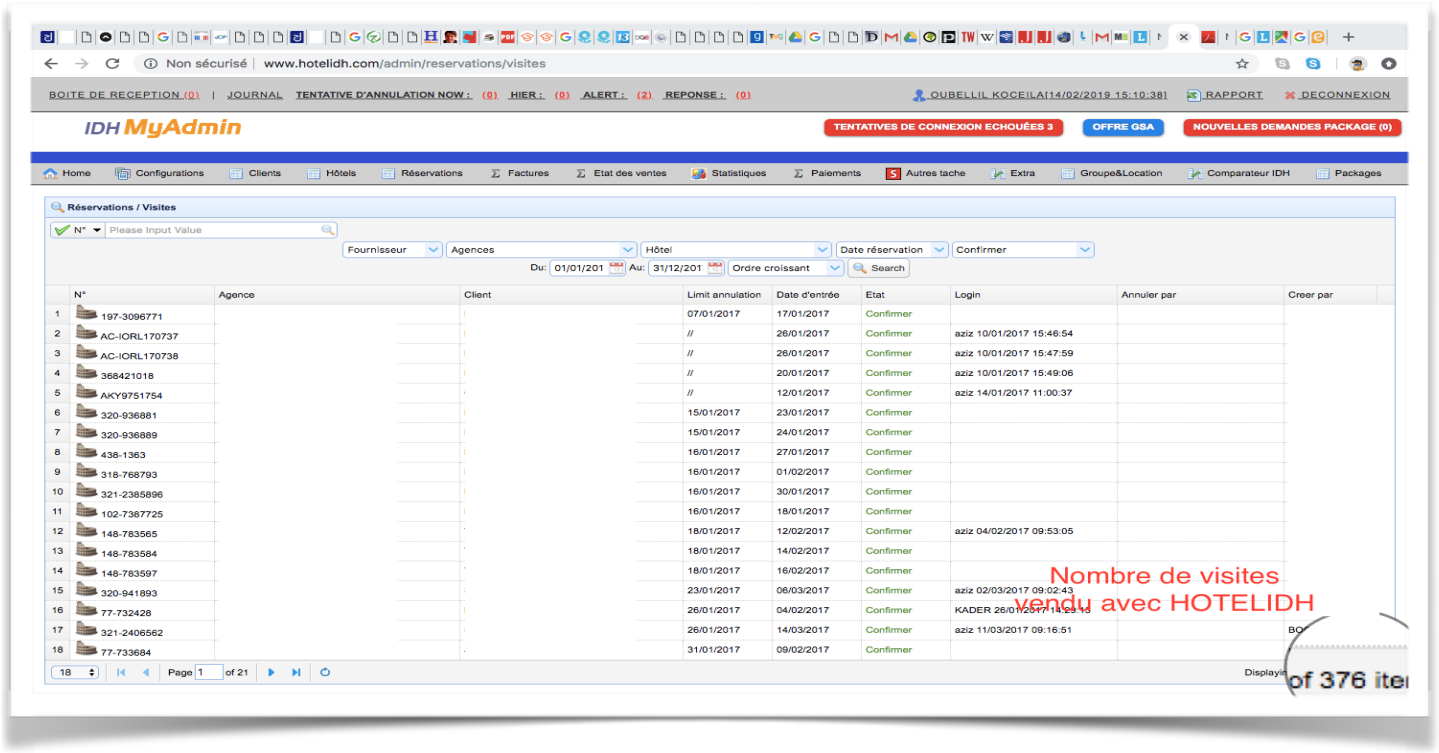
- **Nombre de transferts vendu avec HOTELIDH**



- **Nombre de transferts vendu avec IDHOURAR**



- **Nombre de visites vendu avec HOTELIDH**



- **Nombre de visites vendu avec IDHOURAR**

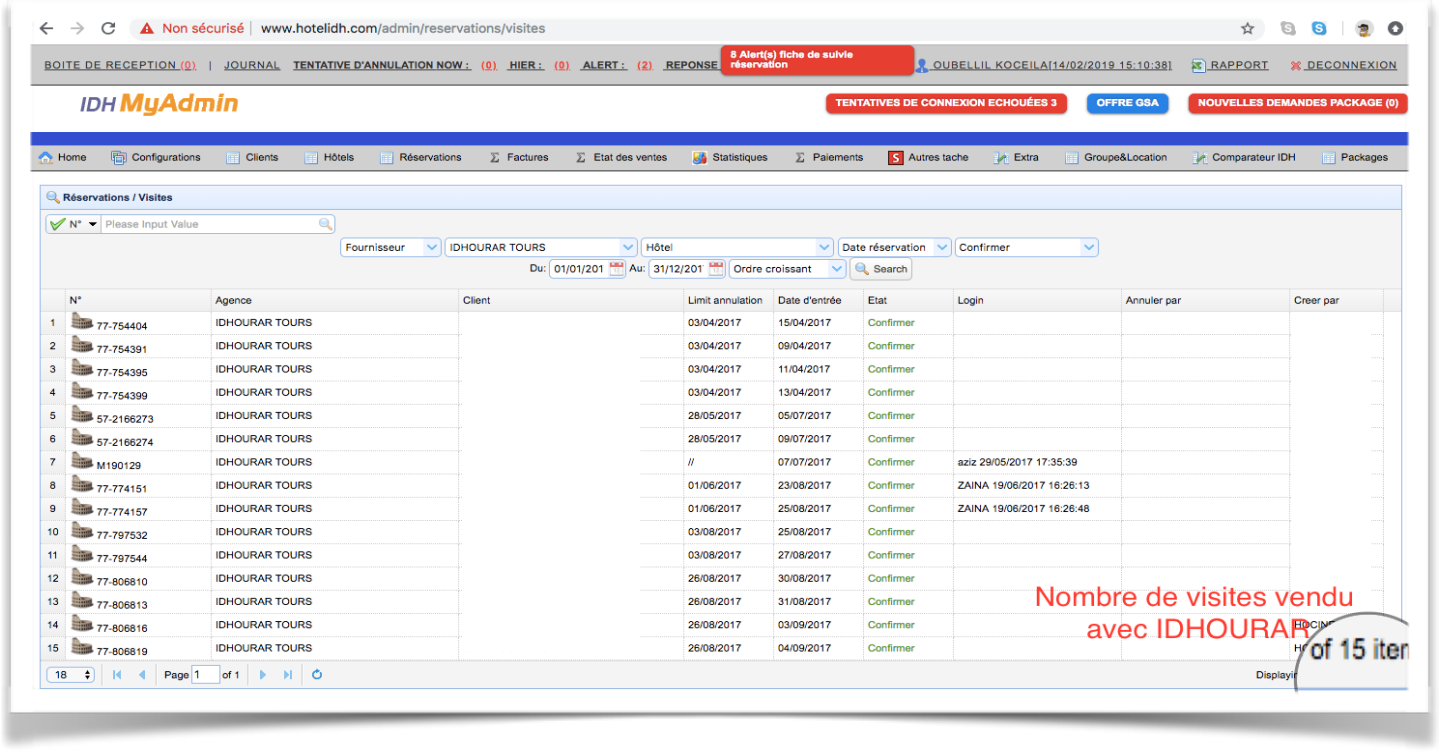


Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Introduction générale 2

Chapitre 1 : Agence de voyage, définitions et contextualisation

Introduction 6

Section 1 : introduction au secteur des agences de voyages 7

1- Généralités sur les agences de voyage 7

1-1 Définition d'une agence de voyage 7

1-1-1 Les agences de voyages détaillantes 8

1-1-2 Les spécialistes de congrès et de voyages de stimulation 8

2- Rôles d'une agence de voyage 9

1-3 Les formes d'une agence de voyage 10

1-3-1 Les agences de voyage en ligne ou OTA 10

1-3-2 Tour opérateur ou voyagiste 11

1-3-3 Agence de voyage réceptive 12

2- L'activité des agences de voyage 13

2-1 L'activité des agences de voyage 13

2-2 Les principales difficultés du métier d'une agence de voyage 16

2-2-1 La concentration du secteur 16

2-2-2 La désintermédiation de l'offre touristique 17

2-2-3 L'intensité de la concurrence sur Internet 19

2-2-4 La faiblesse des marges du secteur 20

3- Les principaux fournisseurs d'une agence de voyage 21

3-1 Le GDS (Global Distribution System) 21

3-1-1 Le fonctionnement des GDS 21

3-2 Les Centrales de réservation en ligne 22

3-2-1 Les principales centrales de réservation en ligne dans le monde 22

3-2-2 Le fonctionnement des centrales de réservation en ligne 25

3-2-2-1 Le marchand modèle (merchant) 25

3-2-2-2 Le modèle avec commission et sans paiement en ligne 25

Table des matières

3-2-2-3 Le modèle avec commission et avec paiement en ligne 25

Section 2 : le développement du secteur des agences de voyage en Algérie 27

1- Les agences de voyages en Algérie 27

1.1 Les catégories des agences de voyages en Algérie 29

1-2 Comparatif des agences de voyage algériennes avec celles d'autres pays 30

1-3 la contrainte des agences de voyage en Algérie 31

2- Plan Qualité Tourisme Algérie 32

2-1 Objectifs du Plan Qualité Tourisme Algérie 32

2-2 État d'application du PQTA 33

2-3 Les standards et engagements qualité pour les Agences de Tourisme et de Voyages 34

3- Les initiatives prises par les agences de voyages algériennes pour le développement de leur activité 36

3-1 Nouvelles destinations et concept 37

3-2 Croisière 37

3-3 Eco tourisme 37

3-4 Tourisme médical 38

3-5 La réservation en ligne 38

Conclusion 39

Chapitre 2 : Généralités sur les innovations technologiques

Introduction 41

Section 1 : Les innovations technologiques 42

1- définitions de l'innovation technologique et ses formes 42

1-1 Définitions de l'innovation 42

1-2 Définition de la technologie 43

1-3 Définition de l'innovation technologique 43

1-4 L'innovation perçue par Schumpeter 44

1-5 Les formes de l'innovation technologique 44

1-5-1 L'innovation de produit/service 45

1-5-2 L'innovation de procédé (ou de process) 45

1-5-3 L'innovation organisationnelle 45

1-6 L'évaluation des innovations technologiques 45

2- Le rôle des TIC dans le processus d'innovation 46

Table des matières

2-1 Définition générale des TIC 46
2-1-1 Définition systémique 46
2-1-2 Définition opérationnelle 47
2-2 Caractéristiques des TIC 47
2-2-1-Rapidité 48
2-2-2 La taille 48
2-2-3 L'accessibilité 48
2-2-4 La puissance 48
2-2-5 La multicanalité 48
2-3 Apport des TIC pour l'entreprise 48
2-3-1 Interne 49
3-2-1-1 Organisation et contrôle 49
3-2-1-2 Information et production 49
2-3-2 Externe 50
2-3-2-1 Plan communication 50
3-2-2-2 Plan commercial 50
3- La relation entre les TIC et innovations technologiques 51
3-1 D'un point de vue interne 51
3-2 D'un point de vue externe 51
Section 2 : Les innovations technologiques dans l'industrie du voyage 53
1- Innovations technologiques utilisées par les agences de voyage 53
1-1 Les intelligences artificielles 53
1-1-2 Définition de L'intelligence artificielle 53
1-2 Les médias sociaux 55
1-3 La commercialisation en ligne 56
1-4 Le M-commerce 56
1-5 Near field communication (NFC) 57
2-L'apport de l'innovation technologiques pour le marché des agences de voyage 58
2-1 L'apparition de nouveaux acteurs 58
2-1-1 Sites d'infomédiation 59
2-1-2 les agence de voyages en ligne OTA 60
2-2 L'apparition de nouveaux outils 62
2-3 Les agences de voyage à l'ère des innovations technologiques 63

Table des matières

2-3-1 Améliorer les ventes et les relations clients 63
2-3-2 Optimiser l'organisation du travail 63
2-3-3 Améliorer son positionnement dans le marché 64
3- les contraintes d'innovations technologies des ATV en Algérie 65
3-1 La qualité de la connexion en Algérie 65
3-2 Le Paiement en ligne en Algérie 66
3-3 La fraude informatique 66
3-4 Les couts des investissements 67

Conclusion 69

Chapitre 3 : L'agence de voyage IDHOURAR Tours à l'ère des innovations technologiques

Section 1 : Présentation de l'entreprise 71

1- Présentation D'IDHOURAR tours 71
1-1 Fiche technique 72
1-2 La culture d'IDHOURAR tours 73
1-3 Les ressources humaines d'IDHOURAR tours 73
1-4 Politique de commercialisation de IDHOURAR 73
1-6 Le site IDHTOURS.COM 75
1-4 La centrale de réservation HOTELIDH.COM 76
2- Les objectifs et garanties de HOTELIDH 76
2-1 Les objectifs de HOTELIDH 76
2-2 HOTELIDH garanties 77
2-3 Garanties pour les agences de voyage 78
2-4 Garanties pour les hôtels 78
3- Contexte environnemental immédiat de l'agence de voyage IDHOURAR 78
3-1-Les fournisseurs de IDHOURAR 79
3-1-1 les compagnies aériennes 79
3-1-2 Les hôteliers 79
3-1-3 Les GDS 79
3-1-4 Les centrales de réservation 79
3-2- Les concurrents de IDHOURAR 80
3-2-1 Les autres agences de voyages physique et bureaux d'affaires 80
3-2-2 Les plateformes de réservation 80

Table des matières

3-3- les clients de IDHOURAR 80

Section 2 : Méthodologie et résultats de l'étude empirique 81

1- Méthodologie de la recherche 81

1-2 Objectif de recherche 81

1-3 L'outil de l'enquête 82

2 - Résultats de l'étude empirique 82

2-1 IDHOURAR tours vis-à-vis du PQTA 82

2-2 Nouveau processus d'organisation..... 83

2-2-1 L'organisation de IDHOURAR tours avant l'intégration de l'innovation technologique 83

2-2-1-1 Organisation d'IDHOURAR avant 84

2-2-1-2 Outils de gestion interne d'avant 84

2-2-2 L'organisation d'IDH tours après la création de son outil de gestion 85

2-2-2-1 Organisation d'IDHOURAR aujourd'hui 85

2-2-2-2 Outils de gestion interne aujourd'hui 86

2-2-3 l'apport de l'innovation organisationnelle 88

2-3 Nouveau concept de produit et de prestation de service 89

2-3-1 Le concept des services de IDHOURAR avant 89

2-3-2 Le concept des services de IDHOURAR après 91

2-3-3 Centrale de réservation HOTELIDH.COM pour (BtoB) 91

2-3-4 Site de réservation IDHTOURS.COM (BtoC) 92

2-3-5 Apport de l'innovation de produit 94

2-4 Nouveau processus de commercialisation 95

2-4-1 Le processus de commercialisation d'IDHOURAR avant l'innovation technologique 95

2-4-1-1 Clients cible d'IDHOURAR 95

2-4-1-2 Canaux de distribution d'IDHOURAR 95

2-4-2 Le processus de commercialisation d'IDHOURAR après l'innovation technologique 96

2-4-2-1 Fournisseurs d'IDHOURAR 96

2-4-2-2 Clients cible d'IDHOURAR..... 96

2-4-2-3 Canaux de distribution d'IDHOURAR 97

2-4-3 Apport de l'innovation de procédé 99

Table des matières

3 - Analyse des résultats de l'étude 104
3-1 Analyse des résultats de l'entretien 104
3-2 Analyse des résultats en fonction des hypothèses 105
3-3 limites et recommandations 106
Conclusion..... 107
Conclusion générale 109
Bibliographie
Liste des tableaux, figures et graphes
Annexes
Table des matières

Résumé

L'industrie du voyage est l'une des industries les plus actives et les plus dynamisantes du secteur touristique, mais toutefois, cette industrie est jugée assez vieillissante et standard, car elle se repose sur des outils basiques et traditionnels.

De ce fait, les agences de voyage en Algérie ont tenté de trouver des alternatives et des outils, qui leur permettront d'évoluer, innover et d'améliorer leurs rendements.

Mais avec l'avènement d'internet ainsi que des technologies de l'information et de la communication, les agences de voyage ont opté pour user de ces outils, et aller dans une politique d'innovation, et s'adapter aux changements qu'impose l'environnement technologique actuel.

Par ailleurs, l'instauration des innovations technologiques et leur intégration dans les différents axes d'activité ont-t-elles un apport et une contribution pour les agences de voyage ?

Afin de démontrer si les innovations technologiques ont un apport pour les agences de voyage, nous allons mener au long de ce travail une démarche qualitative ainsi qu'une étude sur le terrain par le biais d'un guide d'entretien au sein de l'agence de voyage IDHOURAR.

Mots clés : Agence de voyage, innovations technologiques, technologies de l'information et de la communication.

Abstract

The travel industry is one of the most active and dynamic industries in the tourism industry, but this industry is considered to be quite aging and standard as it relies on basic and traditional tools.

As a result, travel agencies in Algeria have been trying to find alternatives and tools that will allow them to evolve, innovate and improve their returns.

But with the advent of the internet as well as information and communication technologies, travel agencies have opted to use these tools, and go into a policy of innovation, and adapt to the changes that imposes the current technological environment.

In addition, does the introduction of technological innovations and their integration into the various activity areas have a contribution and a contribution for travel agencies?

In order to demonstrate whether technological innovations have a contribution for travel agencies, we will conduct a qualitative approach along with a field study through an interview guide within the organization travel agency IDHOURAR.

Keywords: Travel agency, technological innovations, information and communication technologies.