

Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



Mémoire de fin de cycle

**En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences
Commerciales**

Option : Marketing Hôtelier et Touristique

Thème

**Le processus d'innovation dans les établissements
touristiques**

**Cas des établissements touristiques de la wilaya de
Tizi-Ouzou.**

Présenté par :

M^{lle} IKKOUR Nassima

M^{lle} KABENE Lynda

Encadré par :

Mr. KHEDACHE Samir

Année universitaire : 2020/2021

Remerciements

D'abord, Nous remercions Dieu, de nous avoir donné la force et la patience pour pouvoir mener ce travail à terme.

Nous exprimons toute notre gratitude à **Mr. KHEDACHE. Samir** qui, en tant que directeur de mémoire, s'est montré très disponible et à l'écoute tout au long des étapes de la réalisation de ce mémoire. Son extrême compétence, doublée d'une grande sagesse, nous a permis de mener à bien notre mission.

Nous adressons nos vifs remerciements aux membres du jury qui ont accepté de lire et d'évaluer notre travail, ainsi que pour leur présence.

Nos profonds remerciements vont également à tous les responsables et cadres des établissements touristiques pour leurs accueils, et qui ont accepté de répondre aux questions de l'enquête.

Enfin, Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont participés de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicace

Avec un énorme plaisir et un cœur ouvert, que je dédie ce
travail à :

Mes chers parents, qui m'ont accompagné dans chaque pas
de ma vie, par leur soutien, leur amour, leur encouragement
et les énormes sacrifices qu'ils m'ont consentis durant mes
études. Je ne saurais jamais les remercier pour tout ce qu'ils
m'ont apporté.

Mes très chers frères.

Mes sœurs.

A toute ma famille.

Ma copine Hayet.

A mon binôme adorable Lynda et à toute sa famille.

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que
ce travail soit possible, je vous dis merci.

NASSIMA

Dédicace

Avec un énorme plaisir et un cœur ouvert, que je dédie ce travail à :

Mes chers parents, qui m'ont accompagné dans chaque pas de ma vie, par leur soutien, leur amour, leur encouragement et les énormes sacrifices qu'ils m'ont consentis durant mes études. Je ne saurais jamais les remercier pour tout ce qu'ils m'ont apporté,

et bien sûr à mes frères HAMID et SOFIANE

A toute ma famille, et mes amis,

A mon binôme adorable NASSIMA et à toute sa famille.

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce projet soit possible, je vous dis merci.

LYNDA

Liste des Tableaux

Tableaux N°	Titres	Pages
1	Les variables d'innovation internes et externes	41
2	Typologie de l'innovation	50
3	Plages autorisées et non autorisées à la baignade de la wilaya	98
4	L'objectif des questions posées	111
5	Identification des établissements touristiques à Tizi-Ouzou	113
6	Signification de l'innovation	116
7	Le choix des clients des dernières nouveautés produites sur le marché	117
8	Les étapes suivis par les établissements touristiques dans leur processus d'innovation	118
9	Les étapes du processus d'innovation suivi par les différents établissements touristiques	119
10	La réalisation des études de marché avant le lancement d'un nouveau produit ou service	121
11	Une véritable demande pour l'idée de produit ou service nouveau	122
12	Définir les sources d'idées avant le lancement des nouveaux produits et services	123
13	Les sources d'idées pour les nouveaux produits et services	124
14	Participation du personnel de l'établissement dans la démarche d'innovation	125
15	L'existence d'une fonction ou d'un service recherche et développement dans l'entreprise indique l'innovation	126
16	Qui s'occupe de l'innovation	127
17	L'utilisation des TIC dans l'entreprise	128
18	Des nouvelles offres sont lancées sur le marché	129
19	Les nouvelles offres lancées sur le marché durant ces dernières années	129
20	Le développement de ces innovations	130
21	La stratégie suivis lors de lancement de ces nouveaux produits ou services	131
22	Mise en place d'un plan d'action pour faciliter la mise en œuvre de la démarche d'innovation	132
23	Types de changements internes exigés pour la mise en œuvre d'innovation au sein de l'entreprise	133
24	Le financement fait obstacle à l'innovation au sein de l'entreprise	135
25	Le suivi et le contrôle après le lancement d'un nouveau produit ou service	135
26	Comment assurer le suivi et le contrôle après le lancement d'un nouveau produit ou service	136
27	Mesurer les retombées financières des nouveaux ou services	137
28	Comment mesurer les retombées financières des nouveaux produits ou services lancés	138
29	Les feins et les obstacles à l'innovation pour chaque établissement	139

Liste des figures

Figures N°	Titres	Pages
1	La relation entre créativité-invention-innovation	23
2	Les catégories d'innovation	27
3	Les variables d'innovation interne et externe	43
4	Le modèle de la boîte noire	57
5	Le modèle linéaire de l'innovation « science push »	58
6	Le modèle « Demand pull »	59
7	Le modèle couplage	60
8	Le modèle d'innovation de cinquième génération	62
9	Les questions qui devront contenir par l'idée de l'innovation	64
10	Le plan d'action pour le passage d'une idée au projet	65
11	Structure d'un processus innovatif	67
12	Zone de vallées, plaines et dépression	93
13	La répartition de la population occupée par branche d'activité	95
14	Signification de l'innovation	116
15	Le choix des clients des dernières nouveautés produites sur le marché	117
16	Les étapes suivies par les établissements touristiques dans leurs processus d'innovation	118
17	La réalisation des études de marché avant le lancement d'un nouveau produit ou service	121
18	Une véritable demande pour l'idée de produit ou service nouveau	122
19	Définir les sources d'idées avant le lancement des nouveaux produits et services	123
20	Les sources d'idées pour les nouveaux produits et services	124
21	Participation du personnel de l'établissement dans la démarche d'innovation	125
22	L'existence d'une fonction ou d'un service recherche et développement dans l'entreprise indique l'innovation	126
23	Qui s'occupe de l'innovation	127
24	L'utilisation des TIC dans l'entreprise	128
25	Des nouvelles offres sont lancées sur le marché	129
26	Le développement de ces innovations	131
27	La stratégie suivie lors de lancement de ces nouveaux produits ou services	132
28	Mise en place d'un plan d'action pour faciliter la mise en œuvre de la démarche d'innovation	133
29	Types de changements internes exigés pour la mise en œuvre d'innovation au sein de l'entreprise	134
30	Le financement fait obstacle à l'innovation au sein de l'entreprise	135
31	Le suivi et le contrôle après le lancement d'un nouveau produit ou service	136
32	Mesurer les retombées financière des nouveaux produits ou service	138
33	L'établissement est considéré	141

Liste des abréviations

Abréviations	Significations
ANSEJ	Agence National de Soutien à l'Emploi des Jeunes
ADS	Assimilation, Différenciation, Synthèse
CNAC	Caisse National d'Assurance Chômage
CTA	Contrat de Travail Aidé
DAIP	Disposition d'Aide à l'Insertion Professionnelle
ISO	International Organization for Standardization
OCDE	Organisation coopération et de Développement Economique
OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
PME	Petite Moyenne Entreprise
PI	Processus d'Innovation
R&D	Recherche et Développement
SIN	Systems Integrations and Networking
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication

Sommaire

Introduction générale	02
Chapitre 01 : Tourisme et innovation.....	06
Section 01 : Généralités sur le tourisme	07
Section 02 : Généralités sur l'innovation	21
Section 03 : L'innovation dans le tourisme.....	36
Chapitre 02 : Le processus d'innovation.....	54
Section 01 : L'innovation en tant que processus	55
Section 02 : Gestion du processus d'innovation	69
Chapitre 03 : Présentation de champs d'analyse et résultats de l'enquête	87
Section 01 : Présentation de la wilaya de Tizi-Ouzou	88
Section 02 : Méthodologie et résultat de l'enquête	108
Conclusion générale.....	144

Le tourisme est un secteur économique vital car il génère des recettes d'une part, par la consommation des biens et services par les touristes et d'autre part par les taxes imposées sur les entreprises et les activités touristiques.

De nos jours, de nombreux états ont pris conscience de l'importance du tourisme comme étant une industrie de puissance et de civisme. Le secteur touristique est défini comme une des plus importantes activités économiques grâce à son effet sur le bien-être des peuples et la soutenabilité de l'économie. Il renforce aussi les liens entre les populations et les nations.

Aujourd'hui, le secteur de tourisme a beaucoup évolué, il s'est considérablement développé avec l'apparition de nouveaux acteurs, de nouveaux concurrents (agences de voyages, Tours Opérateurs, établissements d'hébergement), baisse des couts de mobilité, diversification des offres et nouvelles formes de tourisme...

De ce fait, pour faire face à cette concurrence, les établissements touristiques doivent innover pour élargir les champs de l'offre de manière considérable pour mieux répondre aux besoins des touristes afin de les attirer et les fidéliser.

L'agence de voyage, l'une des professionnelles du secteur du tourisme, joue le rôle d'intermédiaire entre le consommateur et les différents bénéficiaires sur le marché du tourisme. Elle représente une composante déterminante dans le secteur du tourisme.

Dans les pays à vocation touristique, l'hôtellerie participe activement à la vie économique et sociale. De par la nécessité de s'adapter constamment au marché, l'hôtellerie est inventive et crée de nouveaux produits, de nouveaux concepts répondant à l'évolution de la clientèle.

L'innovation existe depuis toujours : l'homme a de tout temps innove en mobilisant des acteurs (individus et organisations) et des savoir-faire multiples (technologies, gestion, etc.).

Au cours des siècles, il a édifié et fait évoluer les systèmes productifs : système artisanal du Moyen Age fondé sur la force motrice animale ou humaine, système industriel du dix-neuvième siècle avec la machine à vapeur, système productif moderne fondé sur la maîtrise de l'information et de l'infiniment petit.

En ce début de 21^{ème} siècle, l'innovation est affichée dans les discours officiels comme une source de croissance et de progrès, le moyen privilégié à la fois d'un développement durable dans les pays dits développés et d'une amélioration du niveau de vie dans les pays en voie de développement. Depuis peu, elle est devenue, aux yeux de tous, l'espoir de sortir d'une crise économique dans laquelle de nombreux pays s'enfoncent.

L'innovation joue un rôle capital dans la mise en mouvement de l'économie. Les économistes n'ont cessé, depuis les premiers temps de l'industrialisation de complimenter l'entrepreneur, figure emblématique de la transformation des avancées scientifiques en marchandises nouvelles. L'innovation est un moyen essentiel de conservation et de conquête de parts de marché. Elle correspond à une nouveauté dans la production, sous formes de produits, de procédé de fabrication nouveaux, d'un usage nouveau pour des produits et des équipements existants, de nouveaux débouchés ou de nouvelle organisation de l'entreprise.

L'innovation est considérée comme une réponse d'adaptation à un environnement concurrentiel car selon M. Porter « la concurrence est au centre de la réussite ou de l'échec des firmes. Elle sanctionne des activités des firmes qui concourent à ses résultats, telles que les innovation ».

«Il est certain que le succès d'une entreprise quelle que soit sa taille, est souvent lié à son innovation », c'est pour cela que les entreprises accordent à l'innovation de plus en plus d'intérêt en investissant davantage dans la conception, la créativité et dans la recherche de nouveaux produits à lancer sur le marché. C'est un processus délicat qu'elles doivent maîtriser, piloté, amélioré continuellement et dans lequel la technologie prend une part importante.

L'innovation s'affirme comme une opportunité majeure permettant aux entreprises algériennes d'asseoir leur image de marque et l'évolution future de l'économie algérienne dépend de l'implication de ces entreprises dans le processus d'innovation et à leur capacité à faire face aux obstacles qui entravent le développement des activités d'innovation.

L'objectif de notre recherche est d'expliquer le processus d'innovation dans les établissements touristiques dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

Problématique :

Dans notre présent travail nous allons tenter de démontrer comment les établissements touristiques arrivent à lancer de nouveaux produits ou services en répondant à la problématique suivante :

Comment les établissements touristiques arrivent-ils à concevoir et lancer de nouveaux produits et services touristiques ?

Dans le but de mieux cerner notre problématique, nous avons posé certaines **hypothèses** que nous allons essayer de vérifier, il s'agit :

Hypothèse 1 : Les établissements touristiques mettent en place un processus d'innovation pour le lancement d'un nouveau produit ou service touristique.

Hypothèse 2 : Les établissements touristiques investissent dans l'adoption des innovations.

Pour confirmer ou infirmer ses hypothèses nous avons suivi la méthodologie d'approche suivante :

Méthodologie d'approche :

Pour les besoins de notre étude, afin de répondre à la problématique, nous avons adopté d'une part, une méthode descriptive en donnant un aperçu sur le tourisme, l'innovation, et sur le processus d'innovation. Pour cela nous avons fait appel à une recherche documentaire à travers des ouvrages, mémoires, les rapports, revues, et des sites internet.

D'autre part nous avons adopté une approche empirique en procédant à une enquête exploratoire (questionnaire) élaboré et soumis aux dirigeants des établissements touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Structure du mémoire :

Dans ce cadre, notre mémoire sera articulé en trois chapitres :

Le premier chapitre s'intéresse à la présentation d'un cadre théorique englobant une revue littérature sur le concept du tourisme et de l'innovation, l'innovation dans le tourisme.

Le deuxième chapitre on le consacrera à l'étude du processus d'innovation. Au premier lieu on présentera les modèles théoriques du processus d'innovation et les étapes du processus. En deuxième lieu on traitera les facteurs clés de succès d'innovation ainsi que le management de l'innovation.

Le troisième chapitre concerne notre cas pratique. On présentera d'abord le secteur touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou on déduira enfin les résultats de nos recherches à partir de l'enquête par questionnaire menée auprès des établissements touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou. Nous essayerons de faire une analyse et une interprétation des résultats.

Introduction du chapitre :

Le tourisme est une activité économique majeure qui connaît un développement dynamique et qui a des implications sociales, culturelles et environnementales. Il constitue un soutien à la croissance et une source de création de richesses, d'emplois et de revenus durables.

Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel à des fins de loisirs, pour affaires ou autres motifs.

Aujourd'hui, l'innovation est largement reconnue comme un levier indispensable pour le développement et la croissance des entreprises et des nations. L'innovation permet le développement rapide de nouvelles technologies qui participent à transformer notre vie quotidienne et à nous donner davantage d'espoir pour le futur.

Les innovations en matière des prestations touristiques sont une condition vitale dans ce domaine, afin de mettre à la disposition des touristes une offre touristique structurée pour satisfaire leur demande en perpétuelle mutation.

Alors, on tentera de présenter dans le présent chapitre les différentes notions et conceptions préliminaires liées au tourisme, l'innovation et l'innovation dans le tourisme.

Section 01 : Généralités sur le tourisme

Le tourisme est une activité ancienne, touchant Aujourd'hui des centaines de millions d'individus par le monde. Et devenu une industrie qu'aucun pays sur la planète ne peut négliger. Il présente les caractères d'une activité socio-économique et spatiale. Il est un des éléments clés des politiques de développement et de croissance économique.

1. Aperçu historique sur le tourisme

Nous essayerons de retracer l'évolution du secteur touristique à travers le monde.

1.1 Les prémices du phénomène touristiques :

« L'activité touristique n'est pas un phénomène nouveau, le voyage a toujours existé dans l'histoire de l'humanité. De ce fait, la découverte et la redécouverte n'est pas exclusive à l'homme moderne. Bon nombre de peuple ont déjà pratiqué ces déplacements bien avant le 20^{ème} siècle et l'innovation qui s'est faite durant ce siècle était de rendre le tourisme une véritable industrie. »¹

Les premières pratiques de ce phénomène sont apparues en Angleterre au long du 18^{ème} siècle, où le tour évoque, en Europe continentale et parfois jusqu'au moyen orient, le voyage d'étude et de découverte favorable à l'apprentissage des cultures étrangères et des civilisations du passé (Rome, la Grèce).

« Le mot tourisme est apparu au 19^{ème} siècle mais l'activité qu'il recouvre plonge ses racines dans l'histoire. Ainsi, certaines formes de tourisme existaient déjà dans la civilisation antique. Les voyages d'études des Romains en Grèce, leurs voyages d'agrément vers l'Egypte, leurs villégiatures climatiques estivales comme leurs fréquentations des sources thermales pour des motifs plus ludiques que sanitaires en sont autant de manifestations »².

1.2 Le tourisme après la seconde guerre mondiale

Le tourisme s'est véritablement développé après la seconde guerre mondiale. La réduction de la durée hebdomadaire du travail, l'augmentation de la durée des congés payés accroît le temps libre. Ainsi, l'élévation du niveau de vie a permis d'intégrer les dépenses de loisir dans

¹RABOTEUR, (Joël) : « *Introduction à l'économie du tourisme* », éditions l'Harmattan, Paris, 2000, p.09.

²PY, (Pierre) : « *Le tourisme un phénomène économique* », éditions La Documentation Française, Paris, 1996, p.11.

La consommation des ménages et deviennent par la suite un besoin nécessaire dans la vie de toutes les personnes.

Très tôt, une certaine commercialisation de l'entreprise touristique est intervenue, en particulier sous forme de voyages organisés.

« Le développement du tourisme a été favorisé par le progrès en matière de transport (chemin de fer, paquebot, et plus tard le voyage aérien) et aussi par des innovations dans la grande hôtellerie et dans les systèmes de commercialisations des voyages. Le tourisme qui était au début l'apanage des milieux aristocratiques, des rentiers ou de retraités fortunés a conquis au courant du 20^{ème} siècle de nouvelles catégories sociales qui ont pu à leur tour profiter des plaisirs du voyage »³.

Le début de l'industrialisation du tourisme fut une invention britannique au 19^{ème} siècle, avec notamment la création de la première agence de voyage par Thomas Cook, cela répondait aux besoins croissants de déplacement, pour toutes sortes de motifs, des Britanniques dont le pays fut le premier pays européen à s'industrialiser.

Les pratiques touristiques occupent ainsi, en Occident, de plus en plus ces temps libres. L'abaissement de temps de travail, l'accroissement des revenus et du niveau de vie pour un plus grand nombre d'acteurs sociaux ou encore la modernisation des techniques et les progrès technologiques sont autant de facteurs qui ont favorisé le développement de ce secteur.

Ces éléments ainsi entraîné une croissance et une diversification de l'offre touristique et une explosion de la mobilité des demandeurs de tourisme et de loisirs, mais aussi certaines mutations spatiales.

1.3 Le tourisme à nos jours

La démocratisation du tourisme est un phénomène fondamental qui explique l'accroissement rapide de cette activité dans des régions du monde, toujours plus nombreuses et aussi une certaine banalisation de la consommation touristique sous la forme de ce que l'on appelle le tourisme de masse expression toujours défavorable qui renferme un préjugé moral à l'encontre des touristes.

³PY, (Pierre) : Op.cit, p.11.

On observe cependant qu'il reste encore des régions du monde qui demeurent encore peu touchées par les mouvements touristiques, soit que leurs populations n'aient pas un revenu suffisant pour des déplacements de loisirs, soit que les conditions naturelles climatiques, les difficultés d'accès ou encore les conditions de sécurité ne permettent pas cette activité.

2- Définition du tourisme et concept de base :

2.1 Le tourisme

Il est toujours difficile de proposer une définition qui soit à la fois complète, brève et claire. En raison de la spécificité de cette activité qui est liée à plusieurs secteurs.

On a retenu les définitions suivantes :

Gérard GUIBILATO affirme que : « le tourisme met en jeu soit sur le plan national soit sur le plan international des opérations de capital, des opérations de productions et des opérations de consommations effectuées par l'Etat, les institutions financières, les entreprises, les ménages dans un environnement où la dimension politique, sociale, culturelles et écologique est loin d'être absente »⁴.

Georges Cazes considère que : « le tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi-siècle. Mais il a connu une expansion et une généralisation rapide dans la société comme un élément banal et naturellement constitutif de cette vie quotidienne »⁵.

L'Organisation mondiale du tourisme, estime que « le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisir, un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé) »⁶.

⁴GUIBILATO, (Girard) : « *économie touristique et aménagement du territoire* », éditions Delta spés, Suisse, 1983, p.21.

⁵CAZES, (Georges) : « *le tourisme international, mirage ou stratégie d'avenir ?* », éditions Hatier, Paris, 1989, p.7.

⁶LAURENT, (Alain) : « *caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable* », éditions Ministère des affaires étrangères, Paris, 2003, p.8.

2.2 Le touriste

« Toute personne en déplacement hors de sa résidence habituelle pour une durée d'au moins 24h (ou une nuit), et de 4 mois et plus, pour l'un des motifs suivants : agréments (vacances, et séjours de fin de semaine), santé (thermalisme, thalassothérapie), mission et réunion de toute sorte (congrès, séminaires, pèlerinages, manifestation sportives, etc.), voyage d'affaires et déplacement professionnels, voyage scolaires »⁷.

2.3 Visiteur

« Toute personne qui se rend dans un autre pays que celui où elle a son lieu de résidence habituelle, pour toute autre raison que celle d'y exercer une profession rémunérée dans le pays même ». ⁸

2.4 Produit touristique

Le produit touristique est un ensemble de biens et services touristique uniques qui sont assemblés pour être offert à une clientèle ciblée. L'existence des ressources latentes (chute, montagne, plage, climat, espace naturel...etc.) de même que des infrastructures touristique (hôtel, auberge, restaurant...etc.) ne constitue pas un produit touristique en soi. Mais la conception d'un produit touristique résulte d'une combinaison complexe de dimension spatiale (géographie, économiques et culturelles) d'échelles temporelles d'ampleur variable (loisirs, excursions, cours séjours, vacances...), de processus productif.

Le produit touristique se distingue par plusieurs caractéristiques⁹ :

- Le produit touristique ne peut être stocké ni transporté (pas d'expédition du produit).
- La production et la consommation du produit touristique se font au même moment et au même endroit.
- Le produit touristique est composé d'un ensemble de sous-produits qui sont complémentaires. On note qu'il a la possibilité de substitution de certains sous-produits (hôtels et villages de vacance, train et avion...etc.).

⁷TINARD, (Y) : « *Le tourisme : Economie et management* », éditions Edi science international, Paris, 1994, p.07.

⁸TESSA, (A) : « *Economie touristique et aménagement du territoire* », éditions OPU, Alger, 1993, p.21.

⁹ISSOULAH, (R) : « *L'impact de l'organisation administrative du territoire sur le développement du tourisme dans la wilaya de Bejaia* », Mémoire de master en management économique des territoires, Université de Bejaia, 2014, p.05.

Béatrice de la Rochefoucauld considère que le « produit touristique est un amalgame, une sorte de paquet fait avec des éléments très hétéroclites : soleil, plages, sites culturels, hôtel restaurant, transports, équipements sportifs... »¹⁰.

2.5 La demande touristique

Au plan économique, la demande touristique est l'addition des biens et des services consommés par les touristes nationaux et internationaux à un moment donné. Au plan quantitatif, la demande touristique se calcule donc sous la forme de billets d'avion achetés, de chambres louées, de repas consommés, etc. Ces consommations sont comptabilisées selon des périodes fixes (jour, semaine, mois, année).

Donc la demande touristique d'un pays consiste à identifier le nombre de visiteurs d'un secteur géographique donnée au cours d'une période déterminée dans des conditions spécifique d'un environnement. La demande touristique « renvoi aux dures quantités de biens et services touristique que les consommateurs veulent et peuvent acheter à un prix donné »¹¹.

2.6 L'offre touristique

C'est l'ensemble de biens et services touristiques pouvant-être présentés sur le marché à un prix donné et pouvant satisfaire la demande potentielle des consommateurs.

L'offre touristique peut être classée en ressources touristiques de base comme suit¹² :

- Les ressources naturelles : elles constituent les données de la nature à la société (climat, soleil, la mer, la neige...)
- Les ressources créées par l'homme : c'est l'ensemble des monuments, les arts, la danse, les musées, les espaces de détente, les festivals et les spectacles.
- Transport : sans voyage, le tourisme n'aura pas de sens, les transports rendent les zones enclavées accessible.
- Hébergement distractifs : en parallèle à l'hébergement et à la nourriture le touriste demande l'animation et l'ambiance des lieux et de sa résidence, cette activité est assurée par trois groupes d'équipement :

¹⁰ROCHEFOUCAULD, (B) : « *L'économie du tourisme* », éditions Bréal, Paris, 2007, p.15.

¹¹TESSA, (A) : Op.cit, p.36.

¹²BOULAHOUAT, (M) : « *L'impact du tourisme sur le développement local* », Mémoire de master en management économique des territoires, Université de Bejaia, 2015, p.09.

- Les équipements sportifs : stades, sport nautique, jeux terrestres et sports divers.
- Les équipements culturels : comme le théâtre, le cinéma et le musée.
- Les équipements de divertissement : à titre d'exemple, casinos, bars et discothèques.

3. Le rôle du tourisme :

Le tourisme joue un rôle primordial dans l'économie de plusieurs pays pour lesquels il est à la fois une source principale de richesse et de recette en devise, un secteur créateur d'emplois, et un facteur d'équilibre socio-économique¹³.

3.1 Rôle social :

- Le tourisme crée une atmosphère de détente et de décompression.
- Les activités liées au service du tourisme contribuent à la lutte contre le chômage en générant de nombreux emplois.
- Il permet l'échange culturel et la prise de conscience de la personnalité individuelle et collective.
- La possibilité d'échapper à un environnement de plus en plus agressif et pollué créé par l'implantation des industries et par la concentration des populations urbaines. Dans ce cas le tourisme révèle alors un caractère sécurisant et quiet pour la psychologie de l'individu.

3.2 Rôle culturel :

- Découvrir, les différentes civilisations des peuples à l'échelle planétaire et ceci à travers les vestiges, les ruine, qui s'y trouve.
- La mise en valeur des potentialités du pays en matière de patrimoine historique et architectural...
- Le désenclavement des régions et des forces actives.

3.3 Rôle économique :

- Augmentation les échanges monétaires.
- L'équilibre des balances de paiement.

¹³CHABBI, (K) : « *Essai d'exploitation de l'écotourisme dans la commune de Chetaibi* », mémoire de magister en management urbain, Université Badji Mokhtar Annaba, 2012, p.16.

- La création d'emploi.
- Favorise un aménagement de territoire plus équilibré.

3.4 Rôle politique :

- Valorise l'image du pays au monde extérieur.
- Il est synonyme de stabilité et de sécurité pour un pays.
- Permet un mouvement d'affaires intense entre les pays.
- Il favorise, par le biais de « l'expérience » une prise de conscience internationale, ainsi que l'importance d'échange politico-économique.

4. Types et formes du tourisme :

Afin de répondre à la diversité de la demande et aux goûts de chacun le tourisme a subi une segmentation aux différentes formes tels que :

- **Le tourisme balnéaire** : qui constitue le type le plus répandu dans le monde. Le tourisme balnéaire est lié aux loisirs au bord de mer, à la plage, à la piscine. C'est la façade maritime avec des activités de baignades, de bronzage, de balade en mer par pirogue ou à pied le long du littoral. C'est aussi l'art de table, de la cuisine maritime avec toutes les dégustations possibles¹⁴.
- **Le tourisme culturel** : désigne une forme de tourisme, dont l'objectif est de faire découvrir le patrimoine culturel et le mode de vie d'une région ainsi que de ses habitants. Ce type de tourisme englobe la visite de sites naturels, le tourisme architectural, mais aussi le tourisme religieux, les déplacements effectués pour assister à des festivals et autres manifestations culturelles, le tourisme gastronomique, la visite de musées, de monuments, de galeries d'art...¹⁵
- **Le tourisme de congrès et d'affaire** : le développement du réseau de communication, la libéralisation de l'économie, sont de nature à accroître les déplacements, qu'ils soient individuels, ou dans le cadre de manifestations telles que les conférences, séminaires, foires, expositions etc. ce type a connu un développement quasi mondial et

¹⁴EL JOUHARI, (Younes), « Tout savoir sur le tourisme balnéaire », <https://www.ostelea.com> .consulté le 15/11/2021 à 17h34.

¹⁵ Qu'est-ce que le tourisme culturel ? Définition, <https://www.iesa.fr>>définition-tourisme-culturel-pat .Consulté le 15/11/2021 20h00.

bénéficie des effets de la mondialisation des échanges (il croit au rythme de 10 à 15% par an)¹⁶.

Pour cela, de grands hôtels ou centre de congrès ont été érigés spécialement pour les réunions d'affaires, les séminaires et les congrès.

- **Le tourisme de santé et de bien être** : ce type de tourisme a été destiné aux individus souffrant de maladies chroniques, mais par la suite, il s'est trouvé une nouvelle clientèle parmi les employés de secteur tertiaire qui souffrent de plus en plus du stress, de la lassitude, ...Ce type englobe notamment le thermalisme (tout déplacement en vue de subir un traitement naturel à base d'eau de source thermale), le climatisme, la thalassothérapie, etc.¹⁷
- **Le tourisme de loisirs** : Tourisme de loisirs et de détente : Toute activité de détente pratiquée par les touristes pendant leur séjour dans les sites touristiques ou établissements touristiques tels que les parcs de loisirs et d'attractions, les sites montagneux et les édifices culturels et sportifs¹⁸.
- **Le tourisme sportif** : Ce type de tourisme qui intéresse surtout les jeunes sportifs, s'organise périodiquement dans des zones qui offrent une infrastructure adéquate et/ou un environnement naturel permettant aux amateurs de pratiquer un sport selon leurs choix et en fonction de la spécificité de la région : ski, alpinisme, randonnée équestre et pédestre...

Le tourisme sportif est toute activité, au cours de laquelle des gens sont attirés à un endroit particulier à titre de participants à un événement sportif, ou pour assister à des attractions sportives, ou encore participer à des rencontres d'affaires reliées au sport...¹⁹

- **Le tourisme urbain** : qui est considéré comme un tourisme de week-end et de proximité, est essentiellement tourné vers le tourisme culturel. L'étendue du pays et le développement des moyens de transport et de communication justifient une infrastructure hôtelière plus importante.

¹⁶WACKERMAN, (Gabriel), « *Tourisme* », Encyclopédie UNIVERSALIS, 1999.

¹⁷« Tourisme, santé et bien-être-Open Edition Journals », disponible sur <https://journals.openedition.org/teoros>. Consulté le 15/11/2021 à 13h14.

¹⁸JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 11. 4. 18 Dhou El Hidja 1423, 19 février 2003, disponible sur <https://www.joradp.dz>. Consulté le 16/11/2021 à 10h06.

¹⁹DENIS, (Paquet), « Tourisme sportif 101 », disponible sur <https://docplayer.fr>. Consulté le 16/11/2021 à 11h31.

Les premières Assises nationales du tourisme urbain (1988) ont défini le tourisme urbain comme " l'ensemble des ressources ou activités touristiques implantées en ville ", excluant de leur champ d'analyse les stations touristiques, les communes de moins de 10 000 habitants, les communes d'ortoirs²⁰.

- **Le tourisme climatique ou rural** : la promotion du tourisme climatique ou rural sous des formes adaptées (randonnées, chasse, visites religieuses, ...). Le tourisme rural est une forme particulière de tourisme en milieu rural : il s'agit en l'occurrence d'accueil à la ferme, soit dans une chambre d'hôte, soit dans un logement meublé créé et aménagé dans les locaux ou les bâtiments disponibles d'une exploitation agricole. Par extension, le tourisme rural comprend toutes formes de location chez l'habitant, y compris le camping sur un terrain agricole par exemple²¹.
- **Le tourisme saharien** : pour ce qui concerne l'Algérie, hormis ces types auxquels peut s'approprier le développement du tourisme, le tourisme saharien constitue une spécificité et un atout supplémentaire du patrimoine touristique, c'est un atout économique à court terme. Les avantages sécuritaires par rapport au nord et les attraits touristiques divers qu'elles recèlent peuvent transformer les régions du sud en véritables pôles d'attraction pour le tourisme international. D'autre part, il constitue une source non négligeable de création d'emploi dans des régions où les possibilités de développer les activités dans d'autres secteurs sont réduites. Le tourisme saharien est tout séjour touristique en milieu saharien reposant sur l'exploitation des différentes potentialités naturelles historiques et culturelles, accompagnées d'activités de loisirs, de détente et de découverte spécifique à ce milieu²².
- **Le tourisme interne** : Activité des résidents d'une zone donnée qui voyagent uniquement à l'intérieur de cette zone, mais en dehors de leur environnement habituel²³.
- **Le tourisme récepteur** : Activités des non-résidents qui voyagent dans une zone donnée située en dehors de leur environnement habituel²⁴.

²⁰VIGHETTI, (Jean-Bernard), « Qu'est-ce que le tourisme urbain ? », disponible sur <https://www.tourisme-espaces.com>. Consulté le 16/11/2021 à 15h25.

²¹MEYER-SANTSCHI, (G). (1986) : « *Le tourisme rural en Suisse romande, Neuchâtel* », Université de Neuchâtel, Institut de Géographie, p. 13. Disponible sur : <https://core.ac.uk>. Consulté le 17/11/2021 à 11h08.

²²JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 11. 4. 18 Dhou El Hidja 1423, 19 février 2003, disponible sur <https://www.joradp.dz>. Consulté le 17/11/2021 à 12h17.

²³Définition tourisme interne, <https://www.tarifdouanier.eu>, consulté le 17/11/2021 à 13h42.

²⁴Définition tourisme récepteur, <https://www.tarifdouanier.eu>, consulté le 17/11/2021 à 14h09.

- **Le tourisme émetteur** : Activités des résidents d'une zone donnée qui voyagent et séjournent en dehors de celle-ci et de leur environnement habituel²⁵.

5. Les facteurs influant sur le tourisme :

Le tourisme est influencé par plusieurs facteurs qui encouragent le tourisme et d'autres facteurs décourageants l'évolution du tourisme.

5.1. Facteurs encourageant le tourisme :

- **Élévation du niveau de vie** : le niveau de revenu influence en premier lieu sur le taux de départ en vacances, le revenu joue également un rôle dans le type et la durée de vacances choisis, (quand le niveau de vie est élevé les gens ont la capacité de voyager, ils ont assez d'argent pour la dépenser dans le tourisme).
- **Existence de merveilleux sites** : les espaces naturels constituent un capital, en particulier pour l'attractivité touristique d'un pays. Aussi pour les stations touristiques entretiennent des relations très diversifiées selon les territoires, ces espaces peuvent être vierges de tout équipements, ne pas être gérés ou au contraire susciter un intérêt stratégique de la part de collectivités qui en sont privées et qui les considèrent comme une source à part entière²⁶.
- **Facilité de transport** : les touristes se déplacent vers une destination, la visitent et en reviennent en utilisant les moyens de transport à leur disposition, les modalités de ces déplacements peuvent varier quasiment à l'infini, mais le transport est toujours une partie intégrale et un élément clé de l'expérience touristique²⁷.
- **Facilité des échanges** : le tourisme permet le rapprochement culturel entre les sociétés, la découverte de nouvelles cultures et traditions.
- **Suppression d'entraves administratives et douanières.**

5.2. Facteurs décourageant l'évolution du tourisme:

- Trouble politique.

²⁵ Définition tourisme émetteur, <https://www.tarifdouanier.eu>, consulté le 17/11/2021 à 14h57.

²⁶ « Etude espace naturels et station touristique », <https://www.tracestpi.com/tx-pextracetpirefs>. Consulté le 18/11/2021 à 14h03.

²⁷ « Tourisme et transport : vers une vision intégrée-open Edition journal », disponible sur <https://journalsopenedition.org/teoros>, Consulté le 18/11/2021 à 18h39.

- Trouble économique surtout monétaire : quand le contexte politico-économique est instable, l'image de marque du pays sur le marché touristique est fragilisée.
- Insuffisance ou inexistence du transport.
- Détérioration du niveau de vie et la hausse des prix : quand le niveau de vie est en augmentation les gens auront la chance de voyager et quand le niveau de vie est en baisse les gens cherchent à satisfaire leurs besoins nécessaires, ils ont plus d'argent pour le tourisme.
- Les guerres, l'instabilité sécuritaire l'absence de sécurité met le touriste en danger a tout moment, le touriste va passer ses vacances en panique, il ne sera plus aise de pique-niquer ou bien de campé car il y a toujours des menaces autour de lui, alors que le touriste cherche le contraire²⁸.

6. Les ressources touristiques :

Une ressource par définition est un moyen d'existence d'une personne ou élément de richesse ou de puissance d'une nation, donc les ressources touristiques constituent la condition de départ du développement touristique, d'après cette définition on peut distinguer deux types de ressources qui induisent les activités touristiques :

- **Les ressources naturelles :**

Extrêmement variées et diversement exploitées : vues sur la mer, les fleurs, climat, relief, faune, sources thermales...

D'une manière générale, une ressource naturelle c'est une substance, un organisme ou un objet présent dans la nature et qui fait dans la plupart des cas l'objet d'une utilisation pour satisfaire les besoins (énergies, alimentation, agréments, etc.) des humains, animaux ou végétaux. On distingue les ressources naturelles renouvelables (exemple l'eau) et les ressources naturelles non renouvelables ou ressources épuisables (exemple le pétrole)²⁹.

²⁸BOUANANI, (A) : « *complexe touristique à Marsat Ben M'hidi* », mémoire de magister Génie civil, Université Abou BekrBelkaid, 2012, p.09. Disponible sur <https://www.thèses-algérie.com> .Consulté le 18/11/2021 à 20h33.

²⁹PENGE NKOKI, (Dan) : « *Les ressources naturelles touristiques et leur mode de gestion au Sud Kivu* », cas du PNKB, Université Simon Kimbangu de Bukavu (USK-BUKAVU) - Graduat en Tourisme, Loisirs et

- **Les ressources artificielles : (anthropiques)**

Tout élément édifié par l'homme peut constituer un intéressement sa destination aux activités humaines (les monuments, les musée, les stades, ...).

Les ressources touristiques d'origine anthropiques ou créés par l'homme sont classées en deux grands groupes : celles qui ont à voir avec la société, l'histoire et la culture d'une part et celles qui ont à voir avec la technologie vivante d'autre part. La technologie vivante désigne les réussites de la science et de la technique pouvant être mises à la disposition des visiteurs dans une destination touristique³⁰.

7. Caractéristiques, critères de classification du tourisme :

7.1. Les grandes caractéristiques du tourisme :

L'industrie du tourisme connaît des caractéristiques bien prononcées à savoir : son ampleur, sa progression ainsi que sa capacité d'innovation.

7.1.1 Son ampleur :

Selon les estimations de l'OMT, les flux physiques et monétaires liés au tourisme connaissent un étendu planétaire, peu de pays du monde se trouvent à l'écart du phénomène touristique, comme émetteurs ou récepteurs³¹.

7.1.2 Sa progression :

Les arrivées du tourisme international ont connu un développement et une augmentation rapide, et de plus en plus important mettant le tourisme dans un contexte d'expansion. En effet, le tourisme est devenu une activité plus internationale.

7.1.3 Sa capacité d'innovation :

Conservation de la Nature. 2013, disponible sur <http://www.memoireonline.com>. Consulté le 18/11/2021 à 22h04.

³⁰NUNEZ, (Ricardo), « *Gestion du tourisme dans les sites patrimoniaux* », module 2. Disponible sur <https://whc.unesco.org>. Consulté le 19/11/2021 à 10h46.

³¹HADDAD, (N) : « *les déterminants du choix stratégique des entreprises touristiques* », université de Tunis el Manar, mémoire master, 2005, p.12. Disponible sur <https://www.memoireonline.com>.consulté le 14/11/2021 à 12h09.

Le tourisme a été le champ d'application de nouveaux concepts. Il a permis l'application de nouvelles formules de transport (vol charter par exemple), a créé des villes nouvelles, a suscité l'éclosion de formes architecturales originales. Le tourisme s'enrichit d'aspects et de motivations nouvelles. De ce fait, de nouveaux types de tourisme apparaissent : thermalisme, climatisation d'hiver, montagne d'été, bain de mer et brunissage, sport d'hiver, nautisme, tourisme vert.....³²

7.2. Critères de classification du tourisme :

En théorie une multitude de critères de classification du tourisme existe³³ :

- **Le lieu** : tourisme balnéaire, tourisme urbain, tourisme climatique (montagne, désert, etc.)
- **La durée** : tourisme organisé, tourisme « short breaks », tourisme court durée.
- **La taille de groupe** : tourisme de masse, tourisme ambiant.
- **Le budget** : tourisme d'élite (luxe), tourisme social.
- **L'âge** : tourisme juvénile (des jeunes), tourisme fitness (3ème âge).
- **La saison** : tourisme hivernal, tourisme estival.
- **Le mode d'hébergement** : Hôtellerie, village de vacance, résidence secondaire, camping.
- **La destination** : tourisme international, tourisme national, tourisme balnéaire, tourisme saharien, tourisme de montagne.

³²GUIBILATO, (Gérard) : « *Economie Touristique* », Ed Delta&Spes, Suisse, 1983

³³AMIR, (D) : « *le tourisme de montagne, cas de parc national de Gouraya* », mémoire de master en science économique, université Abderrahmane MIRA de Béjaia, promotion 2014/2015, p 09.

Pour conclure, le tourisme est l'une des premières activités économiques de la planète, pratiquement tous les pays s'appuient sur lui pour diversifier leurs sources de revenus et améliorer le niveau socio- culturel de leur population. Il est devenu une activité de masse, internationalisée, fortement ouverte à la concurrence et à une abondance de l'offre qui rend aléatoires la rentabilité à long terme des investissements.

Section 02 : Généralités sur l'innovation

L'innovation a été associée à la capacité de survie des entreprises sur des marchés turbulents. C'est pour cette raison que les entreprises doivent veiller au renouvellement constant de leur offre. Utilisé sous de nombreuses acceptions, le terme « Innovation » renvoie à de multiples dimensions qui en compliquent sa définition et sa compréhension.

Cette section présente un descriptif des concepts clés de l'innovation, à savoir sa définition, les concepts connexes, les formes et les caractéristiques, et enfin les sources et les objectifs.

1. Définition et concepts connexes à l'innovation

Tenter de définir l'innovation s'avère difficile, vu qu'il est un concept polysémique, c'est-à-dire qui peut prendre plusieurs sens soit : un nouvel objet matériel, une nouvelle pratique, ou une nouvelle idée...etc. Toutefois nombre de théoriciens en science de gestion s'accordent à dire que l'innovation est à la fois un processus et un résultat.

1.1. Définition de l'innovation

L'innovation est un mot d'origine latine « innovare », composé de préfixe « in » qui signifie mouvement vers l'intérieur (processus) et de suffixe « novare » de la racine « novus » dans le sens de renouveler, de changer ...

Au moyen âge, le mot innovation est utilisé dans la terminologie juridique et qui signifie quelque chose de nouveau dans une chose établie afin de la changer.

Au 16ème siècle, le mot innovation désigne ce qui est surprenant, inattendu, créer des choses nouvelles et c'est cette définition qui se véhicule jusqu'à ce jour.

Selon **Schumpeter J.** qui est l'un des premiers économistes à avoir défini le concept de l'innovation, il a considéré ce dernier comme l'introduction de nouvelle combinaison productive dans l'économie. Selon cet auteur la combinaison productive peut prendre cinq formes : nouveau bien ou bien de nouvelle qualité, introduction d'une nouvelle

méthode de production, nouvelle source d'approvisionnement des matières premières, nouveaux marchés et finalement la réalisation d'une nouvelle organisation.¹

Selon **B. Bellon**, « Innover, c'est mettre sur le marché un nouveau produit qui a des priorités nouvelles, c'est aussi introduire un nouveau procédé de fabrication ou une nouvelle organisation »².

Cependant, la définition la plus courante est celle donnée par l'OCDE³ à travers le manuel d'OSLO « l'innovation est la mise en œuvre d'un nouveau produit (bien/service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures ».

D'après ces définitions, on peut retenir que l'innovation signifie nouveauté, faire des choses nouvelles ou faire d'une façon nouvelle ce que l'on a toujours fait. Une définition plus précise : c'est l'application de ressources de découvertes technologiques, institutionnelles et humaines à des procédés de production débouchant sur de nouvelles pratiques, de nouveaux produits et marchés, de nouvelles institutions à l'efficacité renforcée.

1.2. Les concepts connexes à l'innovation

Il existe plusieurs concepts sont liés fortement à l'innovation comme :

- **L'invention :**

SCHUMPTER⁴ distingue une différence entre innovation et invention, l'innovation est la traduction industrielle et commerciale d'une invention ou d'une découverte, en d'autres termes l'innovation est l'introduction d'une nouveauté commercialisable sur le marché mais aussi le résultat de cette introduction.

De plus, l'invention c'est le fait de créer, de concevoir quelque chose qui n'existait pas avant, elle peut être protégée par des brevets d'invention car elle relève de la

¹SCHUMPTER, (J). (1934), cité par N.Doli Guillaume ASSIELLOU : « *Évaluation des processus d'innovation* », Thèse de doctorat, Nancy université, INPL, France, 2008, P. 27.

²BELLON, (B), « *L'innovation créatrice* ». Éditions ECONOMICA, Paris, 2002, P.11.

³Manuel d'OSLO, « *Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation* », 3^{ème}Édition, OCDE, 2005, P.54.

⁴FERNEZ- WALCH, (S) et ROMON, (F) : « *Dictionnaire du management de l'innovation* », Edition Vuibert, Paris, 2008, p.86.

propriété intellectuelle, ce qui n'est pas le cas pour les innovations, à ne pas omettre que de nombreuses inventions n'arrivent pas jusqu'à la valorisation économique et donc n'aboutissent pas à des innovations.

- **Créativité :**

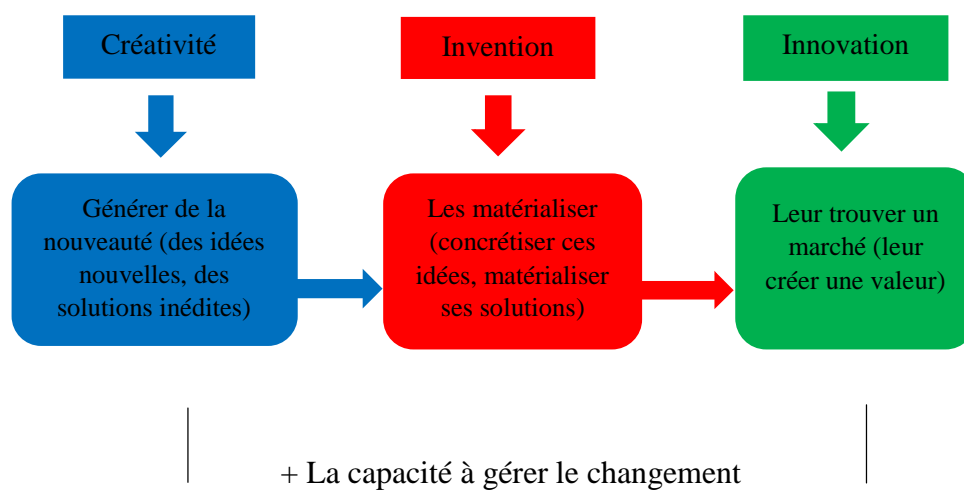
C'est la faculté à développer une réponse originale et adaptée face à une situation nouvelle. En d'autres termes, être créatif c'est trouver une solution nouvelle face aux problèmes posés.

Elle consiste à transformer des idées créatives en produits ou en services. En ce sens, la créativité est toujours présente lorsque l'innovation débouche sur des résultats économiques.

La créativité est un processus mental impliquant la génération de nouvelles idées ou de nouveaux concepts. La créativité est d'abord une aptitude individuelle à créer du neuf, à modifier l'environnement humain.⁵

La figure suivante résume la relation entre l'innovation, l'invention et la créativité.

Figure 01 : la relation entre créativité-invention-innovation



Source : Bernard. Veys. « Créativité, invention et innovation ». Publié le 05 octobre 2011 sur le site [http:// www.sourcier entreprise.com](http://www.sourcier_entreprise.com)

⁵CAYOL, (A) et (Al) : « *Encyclopédie de la gestion et du management E.G.M* », édition Dalloz, Paris, 1999, P.223.

- **Connaissances :**

Arrow⁶(1962) est le premier à s'intéresser au concept de connaissance, il considère que le caractère tacite (immatériel) des connaissances les rend difficiles à imiter.

Le modèle de création des connaissances a été popularisé par **Nonaka** et **Takeuchi** (1995), il distingue entre :

- ✓ Connaissances tacites (immatériels) : le savoir, le savoir-faire, l'expérience ...
- ✓ Connaissances non tacites (explicites) : les connaissances formalisées, écrites, véhiculées par les systèmes d'information.

Les innovations qui s'appuient sur les connaissances tacites sont les plus difficiles à imiter et sont celles-là même qui procurent à l'entreprise un avantage concurrentiel durable.

2. Les formes de l'innovation

L'innovation comporte de nombreuses classifications et sa perception par les économistes, les sociologues et les spécialistes en gestion demeure différente.

Prenons la classification de **SCHUMPETER**⁷ qui, dans son ouvrage «The theory of economic développement, 1934», a proposé cinq (05) types d'innovation qui sont:

- La fabrication d'un nouveau produit ;
- L'introduction d'une méthode de production nouvelle ;
- L'ouverture d'un débouché nouveau ;
- La conquête d'une nouvelle source de matières premières ;
- La création d'une nouvelle organisation ;

Cette approche se situe dans le cadre d'une économie caractérisée par une insuffisance de l'offre et centrée sur la production de biens. Avec la diversification de l'économie et l'intensification de la concurrence, la conception actuelle est à la fois plus large et plus restrictive⁸

⁶ARROW, (K.J): « *The economic implications of learning by doing* ». The review of economics studies. Vol.29 N3.1962. p.155-173.

⁷ALTER, (Norbert) et autres : « *les logiques de l'innovation* », Edition la découverte, Paris, 2002, P.135.

⁸SOUTENAIN,(J.F) et FARCET (P) :« *organisation et gestion de l'entreprise* », Ed. Foucher, Paris, 2006, P.344

Plus restrictive car il n'y a plus guère d'occasion de conquérir de nouvelles sources de matières premières et la conquête de débouchés apparaît davantage aujourd'hui comme une conséquence de l'innovation que comme une forme d'innovation ;

Plus large car d'une part le produit est aujourd'hui perçu de façon différente, avec une forte composante immatérielle, et d'autre part l'activité économique concerne, pour une part croissante, les services.

Dans une perspective de classification de l'innovation, deux principaux paramètres peuvent être utilisés, à savoir la nature ou l'objet et le degré ou l'ampleur.

3. Nature de l'innovation

Ce type renvoie au domaine d'application de l'innovation, qui peut être l'innovation de produit, de procédé, d'organisation ou de commercialisation.

A- L'innovation de produit

Correspond à « l'introduction d'un bien ou d'un service nouveau ou sensiblement amélioré sur le plan de ses caractéristiques ou de l'usage auquel il est destiné »⁹.

L'innovation de produit consiste en la mise au point d'un produit ayant une nouveauté ou une amélioration par rapport aux produits existant déjà. C'est l'exemple des innovations technologiques. Elle a pour objectif d'améliorer les prestations offertes aux clients et de répondre à de nouveaux besoins car vu la férocité de la concurrence et l'évolution rapide des technologies, les exigences des clients sont devenues accrues et incitent toute entreprise à offrir une grande valeur en développant des produits et/ou services nouveaux ou améliorés.

B- L'innovation de procédé

L'innovation de procédé est la mise en œuvre de nouvelles méthodes de production ou de distribution visant à réduire les coûts pour l'entreprise. C'est l'exemple des applications du laser ou les machines automatisées.

⁹Manuel d'Oslo. (2005) :« *Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation* ». OCDE, 3eme édition.

« On peut parler d'innovation de procédés dès que l'on transforme les processus ou procédés de production utilisés pour concevoir, réaliser ou même distribuer l'offre finale. Ce type d'innovation ne peut pas être perçu par le client ». ¹⁰

C- Innovation de commercialisation

Les innovations de commercialisation visent à mieux satisfaire les besoins des consommateurs, ouvrir de nouveaux marchés ou positionner d'une manière nouvelle un produit de l'entreprise sur le marché afin d'augmenter les ventes. Elle consiste en la mise en œuvre de nouvelles méthodes de commercialisation impliquant des changements significatifs de la conception ou du conditionnement, de la promotion ou de la tarification d'un produit. Ce type d'innovation est souvent nécessaire au succès des innovations de produits. ¹¹

D- Innovation de l'organisation

Fait référence « aux nouvelles formes d'organisation du travail, les systèmes de gestion des connaissances, les méthodes de mobilisation de la créativité des travailleurs, ainsi que les nouvelles formes de relations entre les entreprises et leur environnement économique » ¹².

L'avantage de cette forme d'innovation est qu'elle permet aux entreprises d'améliorer leur performance en réduisant les coûts administratifs ou de transaction, et par conséquent d'augmenter le niveau de satisfaction au travail, d'accéder à des biens non marchands, comme le savoir extérieur non codifié, ou de réduire les coûts des approvisionnements (Manuel d'Oslo, 2005).

Ce type d'innovation est donc l'adoption par l'entreprise d'une nouvelle organisation de production, de travail et des relations entre l'entreprise et son environnement.

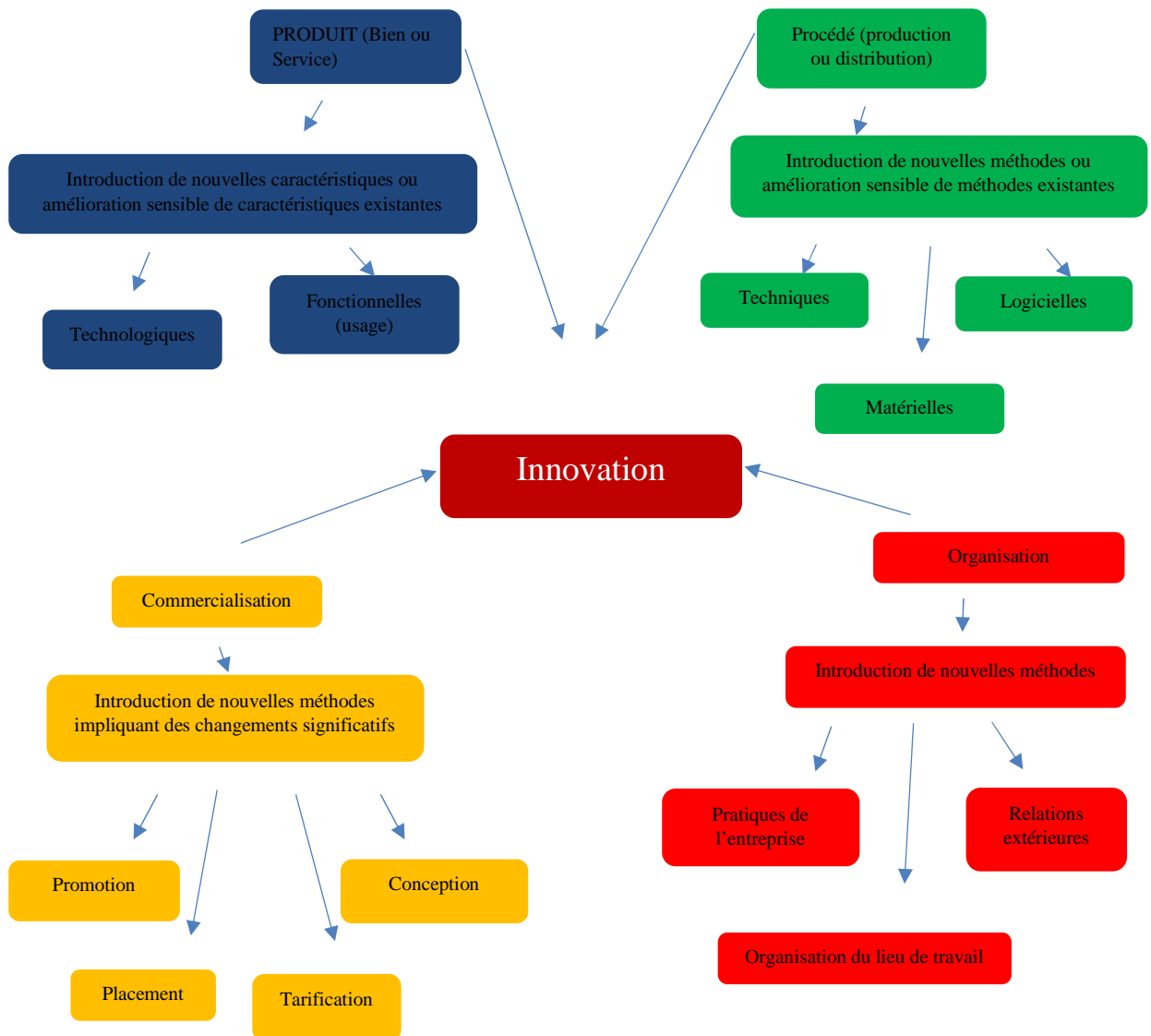
La suivante figure résume les quatre formes de l'innovation selon sa nature :

¹⁰SOPRANOT, (R) et STEVEN, (E) :« *Management de l'innovation* », Ed Dunod, Paris, 2007, P.19

¹¹RAHMOUNI, (M) :« *Motivations et déterminants de l'innovation technologique : un survol des théories nouvelles* », Cahier du GRETHA, n°201110, P.04.

¹²Manuel d'Oslo, op.cit, P 38.

Figure 02 : Les catégories d'innovation. Figure construite à partir des définitions du Manuel d'Oslo (OCDE, 2005).



Source : réaliser à partir de Manuel d'OSLO, 2005.

Selon l'OCDE il existe quatre catégories d'innovation (Fig. 2) : l'innovation de produit, de procédé, d'organisation et de commercialisation. Au-delà des catégories, ce qui est important de retenir dans la définition de l'innovation est qu'elle naît de deux composantes :

la nouveauté d'une part, et la mise en œuvre réussie de cette nouveauté d'autre part. Le caractère novateur est reconnu de façon évidente lorsqu'un produit, un procédé ou une méthode sont conçus pour la toute première fois au monde. Mais la nouveauté est aussi considérée à l'échelle d'une entreprise, lorsqu'elle réalise un produit, un procédé, un mode de commercialisation ou d'organisation nouveau pour elle, même si cela a déjà été réalisé dans d'autres entreprises antérieurement. Un autre degré de diffusion de l'innovation peut aussi être défini à l'échelle du marché : introduire un produit existant sur un nouveau marché, c'est aussi innover.

Enfin, l'amélioration significative est aussi considérée comme porteuse d'innovation.

Elle est parfois qualifiée d'innovation progressive (ou incrémentale) par rapport à l'innovation radicale (ou de rupture) apportée par la nouveauté absolue. La caractéristique commune à toutes les catégories d'innovation est que, outre leur nouveauté, elles doivent avoir été mises en œuvre pour devenir des innovations, c'est-à-dire effectivement déployées et utilisées au niveau du marché ou de l'entreprise.

4. Degré de l'innovation:

L'innovation varie selon l'ampleur ou le degré du bouleversement qu'elle induit sur la concurrence, le marché, la production ou de l'usage. **FREEMAN** distingue deux types d'innovation : l'innovation incrémentale et l'innovation radicale.¹³

4.1. Les innovations radicales :

Les innovations radicales appelées également innovations « majeures », « absolues » ou de « rupture », de « discontinuité », « révolutionnaires » sont associées à une idée de rupture par rapport au cadre technique défini. Elles se traduisent par l'apparition d'un produit totalement nouveau ou la mise en place d'un procédé totalement nouveau qui n'existait pas sur le marché. Elles sont beaucoup plus dépendantes des initiatives de recherche et développement que des pressions de la demande.

¹³DJEBBARI, (S) : « *L'innovation dans le marketing touristique : Cas de l'expérience Algérienne* », Thèse de doctorat en science de gestion, Université Aboubakr Belkaid Tlemcen, 2018, p.44.

Ces innovations modifient profondément les conditions d'utilisation du produit par les clients et s'accompagnent d'un bouleversement technologique important. Elles génèrent des comportements nouveaux qui se matérialisent sous deux formes différentes dans l'économie : par la création de nouveaux services ou activités productrices et par la création de nouveaux modes de comportement de consommation. Ce sont des « changements fondamentaux qui représentent des modifications révolutionnaires sur le plan technologique ».

4.2. Les innovations incrémentales :

Les innovations incrémentales appelées également innovations « d'adaptation », « progressives », « relatives », « d'imitation » ou « de variation » relèvent d'un ensemble continu de petites actions qui articulent des opportunités techniques dans le cadre de trajectoires déjà définies et reposent sur l'amélioration progressive des connaissances existantes.

Ces innovations sont dites incrémentales lorsqu'elles améliorent des produits déjà existants ou lorsqu'elles introduisent sur un marché donné un produit qui existait déjà sur d'autres marchés. Les transformations occasionnées par ce type d'innovation sont moins spectaculaires que des innovations radicales et ont de moindres répercussions sur la structure de l'économie mais contribuent à des changements quotidiens.

Le niveau de risque est également moins élevé et les moyens financiers nécessaires pour sa mise en œuvre plus limités.

Ces deux types d'innovations, radicales et incrémentales ne sont pas exclusives et incompatibles. L'innovation incrémentale renforce la position des firmes qui sont déjà sur le marché alors que l'innovation radicale remet en cause leur position et favorise l'entrée sur le marché de nouvelles firmes.

On peut associer à cette distinction d'une part les travaux de **Schumpeter** sur la destruction créatrice, où le nouveau doit détruire l'ancien pour émerger et d'autre part l'idée du renforcement de l'existant ou l'amélioration de ce qui existe. Selon **Freeman** et **Perez** (1988), ajoutés aux innovations incrémentales et radicales, se trouvent des nouveaux systèmes techniques qui combinent des innovations radicales et incrémentales (ex : radio-télévision) et des révolutions techniques qui provoquent de tels changements du système technique qu'elles

déstabilisent tous les secteurs de l'économie en modifiant la structure des coûts, les conditions de production, de distribution, etc. (ex : le chemin de fer et l'électricité).

5. Caractéristiques de l'innovation:

L'innovation répond généralement au besoin de renforcement de la situation financière et concurrentielle de l'entreprise, elle comporte de nombreuses caractéristiques dont on cite ¹⁴:

- L'innovation est un processus long : 10 à 15 ans parfois d'avantage, s'écoulent entre la naissance de l'idée d'un produit et son apparition sur le marché, elle est soumise à de nombreux facteurs évolutifs car pendant la période de gestation, la science, la technologie, la conjoncture économique, le marché vont évoluer.
- L'innovation est un processus collectif qui suppose largement de tous les métiers et les fonctions de l'entreprise, la créativité et la motivation de tous les acteurs.
- L'innovation nécessite souvent des moyens variés, laboratoires, pilotes, organisation de marketing, réseaux de ventes..., elle fait appel à des acteurs très différents par leurs formations, leurs savoir-faire et leur style. Elle présente donc un caractère interdisciplinaire et multidisciplinaire qui s'accroît de plus en plus aujourd'hui.
- Elle est un phénomène variante considérablement d'une industrie à l'autre et d'une entreprise à l'autre d'un même secteur industriel.
- Les innovations ne constituent pas une classe d'événements homogènes répétitifs. L'expérience a montré que des types d'innovation sont plus ou moins risqués que d'autres.
- En dépit de l'expérience que possède une entreprise à l'égard de l'innovation, de la valeur des équipes en R&D, en marketing et publicité, cette dernière n'est jamais certaine de rencontrer le succès sur le terrain.
- L'innovation est une activité à risque élevé, parmi ces risques on trouve ceux d'ordre financier, humains, commercial, technologique.
- L'innovation est un phénomène n'est jamais terminé.

¹⁴BERBAR, (W) : « *Analyse des déterminants clés qui stimulent l'innovation dans la PME, Cas des entreprises Algériennes* », thèse de doctorat en science de gestion, Université Aboubakr Belkaid Tlemcen, 2015, p.31.

6. Objectifs de l'innovation :

Les objectifs de l'innovation diffèrent selon des besoins de l'Entreprise. Pour prendre la décision d'innover, l'Entreprise se base habituellement sur ses objectifs, tant du point de vue des produits et des marchés, que des buts à atteindre grâce à son activité innovatrice.

On peut retenir en effet plusieurs objectifs de l'innovation¹⁵ :

- Créer de la valeur : la multiplication des services de R&D le prouve, innover, c'est d'abord démontrer à ses clients et à ses actionnaires que l'entreprise est proactive et qu'elle devance la concurrence en créant de la valeur par l'innovation.
- Conquérir de nouveaux marchés : selon les cas, l'innovation répond à un besoin, une idée, une demande client ou vient répondre à un événement. Elle peut aussi faire partie intégrante d'une politique de développement de nouveaux marchés et permettre d'aller chercher des clients sur des créneaux inoccupés. Cette nouvelle orientation relèvera d'une stratégie globale de l'entreprise.
- Réussir à l'exportation : l'innovation s'impose pour se démarquer à l'exportation. Elle confère une souplesse permettant de s'adapter aux nouveaux marchés, aux différences culturelles, aux nouveaux besoins. Innover c'est donc être attentif aux demandes de l'export, s'adapter et accroître ainsi sa capacité d'exportation par une offre de produits novateurs.
- Améliorer son offre : innover ne signifie pas systématiquement créer de nouveaux produits. L'innovation n'est pas forcément radicale ni de rupture mais peut être incrémentale, en venant améliorer un produit existant. Perfectionner ce qui existe déjà constitue une démarche innovante. Souvent moins complexe à mettre en place, cette forme des processus plus simples mais peut être tout aussi efficace pour asseoir sa position face à la concurrence.

¹⁵BERBAR, (W): Op.cit, p.33.

- Anticiper : innover c'est prendre l'initiative de proposer à ses clients un nouveau produit bien conçu sans attendre que le client exprime une demande parfois imprécise ou mal définie. Anticiper, c'est proposer un produit viable aux clients, en tenant compte de ses besoins mais aussi de tous les impératifs technologiques, de production, de coûts, de service après-vente qui y sont liés, paramètre que n'aura pas forcément intégré le client au départ. Anticiper accélère donc le processus d'innovation.

- Distancer la concurrence : se démarquer de la concurrence est l'un des objectifs de toute entreprise. L'innovation en est une des clés. Offrir de nouveaux produits, on l'a vu, n'est pas le seul enjeu de l'innovation. Offrir les mêmes produits que la concurrence, moins chère et mieux adaptés à l'époque et aux besoins changeants constitue un atout pour se démarquer. Une entreprise innovante renvoie aussi une forte image d'elle-même à ses clients et distance la concurrence.

- Garder le contrôle : L'une des meilleures façons de rester concurrentiel est de garder le contrôle sur de nombreux points grâce à l'innovation. Rester à la pointe des nouvelles technologies, décider du moment de leur diffusion, contrôler la concurrence en maîtrisant la production de matériaux, les tendances et les technologies permet de mieux maîtriser le marché.

- Gérer le changement : les progrès technologiques contribuent à garder le marché mondial en constante évolution. Innover c'est maîtriser les paramètres du changement puisque l'innovation n'est pas seulement technologique mais porte aussi bien sur les services, les méthodes de travail, l'organisation, la logistique... Une PME innovante va repenser son organisation interne autour des services de la communication, des ventes, de la production.

- Mobiliser ses salariés : l'engagement à innover permet de garder ses salariés mobilisés en gardant leur motivation élevée, en leur offrant des possibilités de formation. Pour les salariés, pouvoir apporter de nouvelles idées, participer au processus d'innovation,

faire partie d'une entreprise innovante, reconnue par la concurrence et les clients, renforce les facteurs d'intérêt et freine la mobilité.

- **Survivre** : l'innovation est à la mode et il faudrait se méfier d'une innovation radicale bousculant tout sur son passage. Mais les entreprises aujourd'hui n'ont guère le choix. Innover ou reculer, voici leur destin. L'entreprise pérenne aura misé sur l'innovation, quel que soit son secteur d'activité ou sa taille.

7. Sources de l'innovation :

Peter Drucker propose une caractérisation de l'innovation via 07 sources d'innovation¹⁶.

7.1 L'inattendu : le succès inattendu, l'échec (qui n'est évidemment jamais entendu dès l'origine d'un projet) ou celle qui vient d'un événement extérieur. L'histoire du « Post-it » est révélatrice de ce type d'innovation inattendu : né par hasard en 1970, un chercheur découvre, lors de recherches effectuées sur un produit qui n'avait rien à voir avec le Post-it, un adhésif qui colle sans coller tout en collant quand même.

Aucune application intéressante ne lui étant trouvée il faudra attendre 10 ans pour qu'un autre chercheur trouve par hasard un débouché au futur Post-it : en effet, membre d'une chorale, il cherchait un moyen pour marquer les pages de ses partitions sans abimer pour autant le papier. C'est ainsi qu'en 1980 il enduit d'une mince couche de ce fameux adhésif « inconnu » les marques pages volants de ses partitions... Les Post-it étaient nés.

7.2 L'incongruité : c'est la différence entre la réalité telle qu'elle est réellement et la réalité telle qu'elle est supposée être ou qu'elle « devrait être ». Les différences ou les conflits entre des fonctions, des besoins ou des valeurs peuvent être à l'origine d'innovations marquantes.

7.3 L'innovation fondée sur les besoins propres de l'organisation, du processus ou de la structure : en d'autres termes « la nécessité est mère de l'innovation », pour que l'organisation continue à croître et être efficace elle doit optimiser son fonctionnement interne

¹⁶<https://oser-innover.com/tag/7-sources-dinnovation>. (Consulté le 29/11/2021 à 14h20).

en innovant : les innovations dans le processus industriel des fabricants de voiture en sont des exemples avec le Taylorisme, le Fordisme ou plus récemment le Toyotisme.

7.4 Les changements dans la structure de l'industrie ou du marché : l'externalisation des activités telles que le développement logiciel, la gestion ou la maintenance de l'infrastructure informatique des entreprises, nous pouvons citer la convergence de l'industrie informatique, des télécommunications et de l'électronique grand public.

7.5 Les données démographiques comme l'évolution de la population et l'évolution des styles de vie. Ces données sont depuis longtemps une source majeure d'innovation pour créer de nouveaux types de produits et services. L'allongement de l'espérance de vie, qui permet de vivre plus longtemps et en bonne santé a permis l'apparition d'un marché florissant, celui des seniors, avec une quantité impressionnante de produits et services qui leurs sont dédiés. Cela va des services à la personne, en passant par des nouveaux équipements électroniques, des services de rencontres, des nouveaux médicaments et même une nouvelle réglementation du marché du travail avec des mesures ciblées pour l'emploi des seniors.

7.6 Les changements de perception : l'évolution du regard et du sens que l'on porte sur le monde qui nous entoure. A titre d'exemple et dans le domaine agro-alimentaire, le consommateur et la société sont passés d'une vision de l'alimentation à des fins purement « énergétiques » à une alimentation dont on prend en considération les propriétés nutritionnelles plus globales et en particulier son action sur le bien-être et la santé. Ce changement de perception commence à modifier en profondeur les habitudes de consommation, les politiques de santé publique et l'organisation marketing, R&D et industrielle (encore trop peu) des industries agro-alimentaire.

7.7 Les nouvelles connaissances, à la fois scientifique et non scientifique : l'émergence de la micro-électronique, de la biotechnologie, etc. Sont à l'origine des principales innovations au cours des dernières décennies. Cela va sans aucun doute se poursuivre pendant les prochaines décennies.

Pour conclure, l'innovation n'est plus un choix mais une obligation pour la continuité de toute entreprise, car sans innovation l'entreprise sera incapable de renouveler ses produits offerts, ses méthodes et son organisation de travail. On peut dire que l'innovation avec ses différentes formes, revêt une importance fondamentale, car elle constitue un moyen privilégié pour l'entreprise de survivre, d'assurer sa pérennité et de maintenir sa position concurrentielle sur un marché fortement concurrentiel.

Section 03 : L'innovation dans le tourisme

L'innovation est à l'œuvre dans de nombreux domaines, notamment dans le tourisme. Fortement liée à l'invention et à la nouveauté, elle est considérée comme positive, car elle accroît les possibilités de choix pour le touriste et développe l'activité économique. Elle est aussi très polymorphe et cela explique la difficulté à la définir.

1. Les innovations dans le secteur touristique :

Comme le souligne Lenfle, la littérature existante vis-à-vis de l'innovation traite principalement des innovations dans le domaine des biens tangibles, mais peu dans le domaine des services. Pourtant, au cours des dernières décennies, les services ont joué un rôle essentiel dans les économies de la plupart des pays industrialisés. Par ailleurs, certaines technologies innovantes ayant permis l'émergence de nouveaux modèles d'affaires ont transformés l'environnement des services.

Pour autant, le secteur touristique est souvent considéré comme peu innovant, car il est perçu comme un simple récepteur ou suiveur de technologies issues des innovations menées dans les secteurs industriels. Pourtant, le secteur touristique a connu des grands bouleversements engendrés par les TIC depuis les années 1990. Avec l'arrivée de l'e-tourisme, de nouvelles plates-formes de vente en ligne se sont considérablement multipliées. Le secteur connaît maintenant un bouleversement avec l'arrivée du m-tourisme, via l'essor des téléphones intelligents et des multiples applications qui les accompagnent. Force est donc de constater que les TIC jouent aujourd'hui un rôle central dans le domaine des voyages.

Sur le plan académique, le thème des innovations dans le tourisme se développe depuis une vingtaine d'années. Ces dernières, développées dans un contexte de servuction sont différentes des innovations de produit. Comme le souligne le rapport Marketing Consulting, les innovations développées dans ce secteur prennent différentes formes (innovation incrémentale, de rupture...) et recouvrent différents profils (produit, service, marketing, procédés, social...) et typologies (logicielle, application, data...). Par ailleurs, elles peuvent provenir d'entreprises issues du secteur touristique lui-même, ou bien d'entreprises extérieures

au secteur. De même, l'ampleur d'une innovation peut se mesurer à l'échelle globale d'une destination, ou bien à celle d'une organisation.

L'innovation est aussi considérablement stimulés par des attentes nouvelles de la part des clientèles touristiques, causées entre autres par le développement des TIC qui modifient les comportements, facilitent et enrichissent de multiples manières les expériences de voyage. Les voyageurs sont en quête de nouvelles manières de consommer et les produits et services recherchés doivent répondre à ces nouvelles préoccupations. Ils veulent de l'exotisme et davantage d'authenticité. Ils souhaitent respecter leur environnement, contribuer à l'économie locale et « vivre la destination comme les habitants ». Les innovations relatives à la création « d'une expérience » authentique sont donc de plus en plus nombreuses actuellement dans le secteur. Ces innovations visent à personnaliser au maximum les expériences afin de créer de la valeur pour les visiteurs.

Cependant, d'autres innovations relatives à l'amélioration de l'organisation, à ses procédées et à sa compétitivité voient aussi le jour. De ce fait, l'innovation dans le secteur touristique est protéiforme, ce qui rend d'autant plus complexe sa mesure et son identification.¹

2. Appréhender l'innovation dans le tourisme :

Le tourisme est depuis longtemps un sujet sociologique, géographique ou culturel. Les recherches sur le tourisme ont depuis longtemps été investies dans les disciplines telles que la géographie, ou la sociologie. Ce n'est que depuis une décennie que l'innovation dans le secteur du tourisme devient un sujet de recherche en économie. À partir du milieu des années 1980, l'intensification de la compétition internationale pousse les entreprises du tourisme ainsi que les destinations touristiques à adopter une stratégie combinée d'optimisation des coûts et d'exploitation de nouveaux débouchés. La présence de concurrents locaux et internationaux entraînant des effets externes et des effets de réseaux façonne l'attractivité du territoire. Le secteur du tourisme s'oriente de plus en plus vers l'innovation pour chercher de nouvelles forces.

¹NGOC, (N) : « *Tourisme et innovations : les enjeux de la Co-création au sein d'un livinglab* », disponible sur <http://www.archipel.uqam.ca> Consulté le 14/12/2021 à 14H42.

Cependant, si l'importance de l'innovation dans les services et en particulier dans le secteur du tourisme est mise en évidence grâce à la recherche dans le domaine, les études sur l'innovation notamment les recherches empiriques sur le tourisme sont limitées à certains aspects (Hjalager, 2002).

En effet, la littérature sur l'innovation dans le secteur du tourisme ne permet pas d'établir explicitement les principaux facteurs qui forcent les entreprises à innover. D'une manière implicite, on peut observer trois courants théoriques : l'approche schumpetérienne qui met l'accent sur la contribution des entrepreneurs dans la dynamique d'innovation ; le paradigme technology-push/demand-pull qui attribue les forces de l'innovation aux conditions extérieures ; l'approche du cluster ou du système d'innovation qui analyse les activités innovatrices des entreprises du tourisme dans une dynamique systémique.

Cela dit, nous pouvons retenir deux dimensions de l'analyse dans l'innovation du tourisme :

2.1 L'innovation du tourisme est un phénomène de réseau où les acteurs du « cluster » du tourisme interagissent pour innover.

Les activités touristiques sont enracinées par les « destinations » qui attirent des touristes pour capitaliser et valoriser des richesses (naturelle, patrimoine, culturelle, etc.). Une destination attractive implique plusieurs éléments repérables tant du côté de l'offre que de la demande. Dans un contexte international concurrentiel intensif, les acteurs du tourisme (entreprises, collectivités territoriales) doivent chercher une synergie pour renforcer leur compétitivité.

En effet, la démarche du cluster est particulièrement adaptée au secteur du tourisme qui est composé en majorité par des petites et moyennes entreprises dans des activités variées. Par exemple, Fabry (2009) pense que le cluster de tourisme relève d'une logique plus construite liée directement à la valorisation d'une destination et s'apparente à un « écosystème d'affaires ».

De leur côté, Novelli et al. (2006) en étudiant le réseau des PME dans le Healthy Life style Tourism Cluster du Sud-Est de l'Angleterre démontrent que le développement du cluster touristique n'est pas un processus simple et spontané dû à la nature des entreprises concernées, mais plutôt un processus très complexe qui résulte d'une forte collaboration entre les acteurs concernés. Paget et al. (2010) appliquent quant à eux le concept du « réseau de

l'acteur » pour étudier comment les PME dans une destination touristique utilisent les ressources existantes pour créer un produit unique et innovant.²

2.2 Les activités du tourisme sont à la fois très diversifiées et transversales.

Avec l'arrivée des nouvelles technologies, le secteur touristique a connu une transformation radicale ces dernières années. Céreq (2006) inclut dans les activités touristiques :

- organisation de voyages et réception de touristes : Organismes de tourisme, agences de voyages, guides interprètes,
- hébergement : Hôtels, camping,
- restauration : traditionnelle, rapide, collective,
- transports : Transport aérien, maritime, routier de voyageurs, urbain, location de voitures, remontées mécaniques,
- loisirs : Activités récréatives, culturelles et artistiques, activités liées au sport, thermalisme et thalassothérapie, casinos, remontées mécaniques.

Cela dit, le produit touristique est considéré comme la prestation d'une combinaison de services compliquée. D'après Fränkel et Iunius (2008), la plupart des produits touristiques sont souvent le résultat d'interactions non formalisées entre de multiples acteurs et donc ne sont intégrés ni verticalement ni horizontalement dans une organisation unique.

De leur côté, Caccomo et Solonandrasana (2006) considèrent que la nature combinatoire du produit touristique se révèle à deux niveaux : D'une part, il combine des biens et des services privés avec des biens et des services publics (patrimoines et espaces naturels, infrastructures...) ; d'autre part, il se présente comme un ensemble composé de produits et services marchands (réservation, transport, hébergement, restauration, visites...).

Cela dit, une des difficultés majeures dans l'étude de l'innovation dans le secteur du tourisme est la transversalité du tourisme qui englobe des secteurs de production ainsi que de services qui n'ont pas la même trajectoire d'innovation (Damanpour, 1996).

²LAURICE (Alexandre-le clair), « *INNOVATION ET ENTREPRENEURIAT* », disponible sur <https://www.cairn.info/revue-innovations-2014> consulté le 02/12/2021 à 9h32.

Pour aborder la question de l'innovation dans les services touristiques, Djellal et Gallouj (2009) proposent une méthode composée de triples approches baptisée « **ADS** » (assimilation, différenciation, synthèse).

- **L'approche d'assimilation** étudie l'innovation dans les services notamment dans les services touristiques de la même manière que l'innovation dans les biens industriels ;
- **L'approche par la différenciation** suggère que les services dont les services touristiques doivent être traités d'une manière différente et spécifique de celle des biens industriels ;
- **L'approche synthétique** propose d'utiliser des méthodes intégrant à la fois des biens et des services pour analyser les services touristiques.

De plus, les indicateurs de l'innovation développés pour mesurer l'innovation dans l'industrie ou le service à l'industrie ne sont pas adaptés au secteur du tourisme et donc ignorent un grand nombre des innovations cachées qui ont réellement lieu.

Les innovations dans le secteur du tourisme impliquent des changements graduels et des améliorations incrémentales souvent non technologiques.

En plus des innovations « classiques » de produit, de processus, organisationnels ou managériaux, le secteur du tourisme innove notamment dans la distribution ou dans le changement institutionnel. En appliquant la définition du manuel d'Oslo, Hall (2009) et Hjalager (2010) développent une typologie de l'innovation des entreprises du tourisme selon les quatre catégories suivantes :

- **Innovation de produit ou de service** : apparaît quand les changements peuvent être observés directement par les consommateurs quel que soit le produit/service. Par exemple : la diversification de l'hébergement touristique qui offre une expérience nouvelle aux touristes.
- **Innovation de procédé** : implique très souvent l'adaptation de nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) par les entreprises du tourisme. De nos jours, les touristes naviguent sur les sites web de voyages et interagissent, partagent leurs expériences, si bien qu'ils influencent directement la perception et les choix des autres utilisateurs et voyageurs potentiels.

C'est pour cette raison que les destinations et les entreprises touristiques adoptent les technologies les plus avancées pour non seulement développer leurs activités sur Internet,

mais aussi pour offrir aux utilisateurs une meilleure expérience ainsi que les outils nécessaires pour interagir avec l'offre et avec les autres utilisateurs.

- **Innovation de commercialisation** : ce sont les innovations dans le marketing comme la coproduction des marques dans le tourisme gastronomique (Hankinton, 2004) en conjuguant une marque d'un produit gastronomique (le vin par exemple) avec une destination. Une autre forme de l'innovation de commercialisation concerne les nouveaux canaux de distribution des produits touristiques comme la Smart Box qui rompt avec l'idée conventionnelle de distribution du produit touristique en proposant un nouveau service personnalisé.
- **Innovation organisationnelle ou « institutionnelle »** : telles que la franchise, la labellisation et la certification qui englobent une nouvelle structure collaborative/organisationnelle ou un nouveau cadre juridique (Hjalager, 1997).

Cette catégorie d'innovation peut être notamment observée dans le domaine du tourisme social ou du tourisme durable où les autorités publiques ou les organisations non gouvernementales mettent en place des pratiques respectant les objectifs sociaux et/ou environnementaux pour orienter les choix des consommateurs.³

3. Les variables d'innovation :

Tableau N°01 : Les variables d'innovation internes et externes

Variables	Facteurs	Références	
Variables internes	Culture organisationnelle	-L'innovation comme partie de la culture organisationnelle. -Engagement envers l'apprentissage et l'adaptation. -Vision et la stratégie incluent l'innovation. -Ouverture aux nouveaux développements.	(Bessant & Tidd, 2007) ; (Scherer, 2006) ; (Faber, 2008), (Peter, 2008), (Koellinger, 2008), (Conway & Steward, 2009), (Prahalad & Hamel, 1990)
	Entrepreneur	-Compétences méthodologiques et savoir-faire. -Expertise d'autres industries. -Expérience internationale.	(Schumpeter, 1939), (Peters, 2008), (Walder, 2007), (Asheim & Isaksen, 2000), (Freeman & Soete, 1997), (Porter, 1990)

³<https://www.cairn.info/revue-innovations-2014> consulté le 02/12/2021 à 9h32.

		-Personnalité.	
	Employés	-Niveau de qualification du/des manager(s). -Niveau de formation. -Système de gestion/systèmes qualité. -Intraprenariat. -Incitations pour les employés.	(Freeman & Soete, 1997), (Malerba & Brusoni, 2007), (Bouncken, Koch & Teichert, 2007), (Hipp & Grupp, 2005)
	Ressources	-Tailles de l'organisation. -Investissement dans la recherché. -Accès au capital d'investissement.	(Gallouj & Weinstein, 1997), (Schumpeter, 1939), (Orfila-Sintes & Kleer, 2008)
Variables externes	Clients	-Sensibilisation aux besoins des clients -Intégration des clients par le biais d'enquêtes. -Répondre aux besoins des groupes cibles.	(Pikkemaat & Peter, 2005), (Porter, 1990), (Wohler, 2005), (Jedrabezyk, 2008)
	Marché	-Coopérer avec d'autres entreprises-en dehors du tourisme. -Protection des brevets et droits des marques. -Incertitude de l'environnement extérieur. -Structure du marché et compétitivité. -Avance technologique -Collaboration avec d'autres entreprises touristiques.	Pikkemaat & Holzapfel, 2007), (Bouncken, Koch & Teichert, 2007), (Buhalis & Egger, 2006), (Hauschildt & Salomo, 2006), (Pechlaner, Hammann, & Fischer, 2005), (Poster, 1990), (Koellinger, 2008).
	Motivation	-Recevoir des subventions. -Accès aux programmes publics de soutien à l'innovation. -Gagner des prix -Incitations des destinations	(Keller,2002), (Falk, 2007), (Mattsson, Sundbo & Fussing-Jensen, 2005), (Scotchmer, 2004), (Kleer, 2008), (Sarkar, 2007)

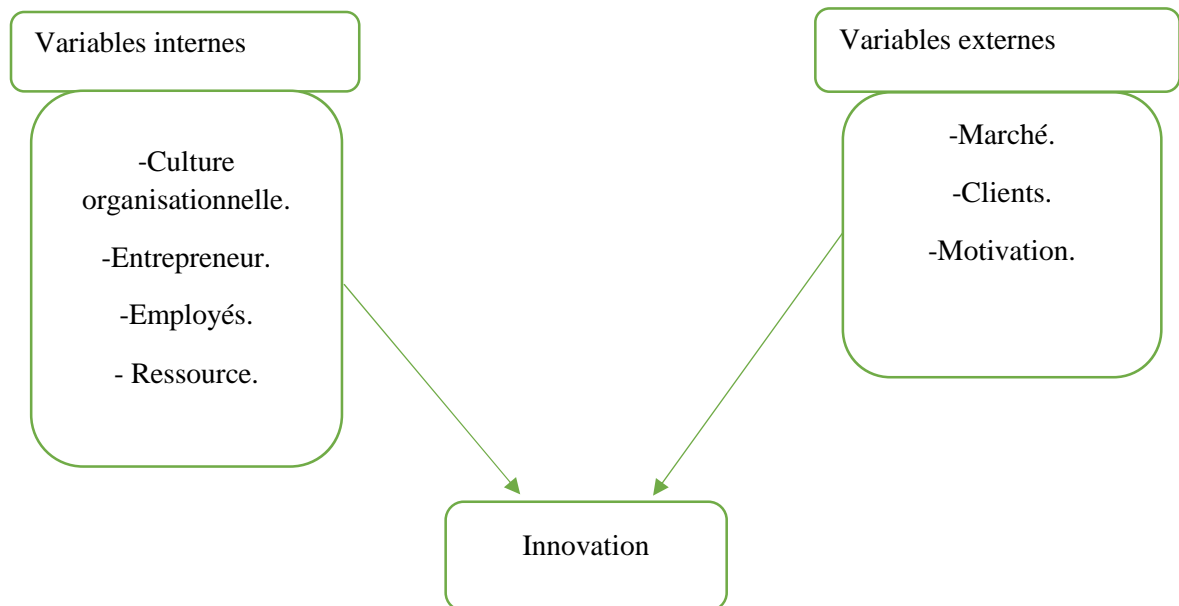
Source : <https://www.cairn.info/revue-innovation-2014> consulté le 02/12/2021 à 9h47.

Nous avons regroupé les variables qui peuvent stimuler l'innovation dans les entreprises du secteur touristique, en un ensemble de variables internes et d'autres externes,

pour les variables internes, nous avons trouvé la culture organisationnelle, l'entrepreneur, les employés et les ressources de l'organisation.

Pour les variables externes sont celles liées à l'environnement externe de l'organisation comme les clients, les informations du marché et l'ensemble des motivations qui encouragent l'organisation à innover.

Figure N°03 : Les variables d'innovation internes et externes



Source : <https://www.cairn.info/revue-innovation-2014> consulté le 02/12/2021 à 9h55.

4. La nouveauté dans le tourisme :

La nouveauté, dans le tourisme, peut être revendiquée grâce à plusieurs éléments ⁴:

- **La technologie** : Celle-ci peut être à l'origine de l'innovation, ou la faciliter : si l'hébergement chez l'habitant existe depuis longtemps, Internet lui a donné une dimension inédite (Airbnb). Cela peut être aussi un plus de technologie : grâce à la technologie, un manège d'un parc de loisirs sera encore plus rapide que le précédent.
- **L'espace concerné** : Les innovations mondiales sont rares. Plus fréquentes sont les imitations nationales, régionales ou locales, parfois légèrement modifiées pour éviter les problèmes juridiques – même si on ne peut pas protéger une pratique – ou pour

⁴ « *Tourisme et innovation : entre adaptation et (R) évolution* », disponible sur <https://journals.openedition.org> consulté le 03/12/2021 à 14h03.

s'adapter à la culture locale. L'exemple du surf « importé » en Aquitaine est bien décrit par Guibert (2011).

- **La configuration de l'offre :** Le camping fait la joie des amoureux de la nature depuis longtemps, mais il suffit de remplacer la tente traditionnelle par un tipi, pour offrir une nouveauté.
- Lorsque qu'un prestataire offre pour la première fois un service, il peut se targuer de nouveauté, même si la concurrence a déjà investi le domaine.
- Il y a également nouveauté lorsqu'une pratique traditionnelle est transformée en événement avec un retentissement dans les médias, comme dans le sport par exemple (Bessy et Suchet, 2015).
- Le sentiment de nouveauté tient enfin au touriste lui-même. Même si le rafting existe depuis les années 1980, un touriste le pratiquant de nos jours pour la première fois ressent son activité comme une nouveauté.

5. Quatre exemples d'innovation :

- Ainsi Pauline Neveu revient-elle sur le développement du couchsurfing. Cette pratique n'est en rien nouvelle, car l'accueil de touristes par l'habitant existe depuis la nuit des temps. Néanmoins, elle s'est structurée et démocratisée grâce à Internet, qui a permis de mettre en relation plus facilement les demandeurs et les offreurs de logements.

L'innovation technologique (Internet et les réseaux sociaux) a facilité l'apparition d'un nouveau type d'hébergement (innovation de prestation), s'inscrivant dans l'économie collaborative (innovation de business model différents de l'économie traditionnelle) et dans une nouvelle envie des touristes de s'immerger au sein d'un univers spécifique (évolution des modes de vie, innovation sociale et sociétale).

Pourtant, Pauline Neveu note que l'innovation réside peut-être ailleurs. Sa vision de sociologue permet de mettre en évidence les rapports qui se nouent entre ces inconnus qui se rencontrent. Contrairement à ce qu'on aurait pu penser, cela permet de rassurer le touriste, qui

se retrouve finalement dans un espace relativement sécurisé, un lieu d'équilibre, proche du familier.

- L'expérience de visite est souvent au cœur des innovations. Falk et Dierking (2000) mettent au centre des conditions de cette expérience les contextes à la fois social, physique et personnel. Dans son étude d'une expérience de visite scolaire au musée mémorial, Nathaniel Waddled explique le parti pris de certaines structures, qui choisissent de se positionner sur une dimension particulière, comme par exemple : l'éducation identitaire, l'apprentissage de l'histoire ou encore le simple plaisir récréatif.

Il démontre que la combinaison de ces dimensions permet d'apporter une expérience spécifique, différente de ce que l'on trouve dans une majorité des sites historiques. Ainsi, l'innovation des musées mémoriaux résiderait dans l'association de ces dimensions, en abandonnant le clivage entre les différents types de tourisme : de mémoire, culturel et récréatif. Même si l'on se situe, dans le cas des voyages scolaires, à la limite des pratiques touristiques, cette approche permet de mettre le doigt sur un moteur commun aux voyages scolaires et au tourisme, qui est le fait d'approcher les réalités du monde.

-Les territoires ne sont pas en reste et eux aussi se montrent innovants. Que ce soit dans leurs structures (évolutions des offices de tourisme), dans leur communication et leur marketing ou dans leur développement. C'est ce que montrent par exemple Fabrice Caudron et Céline Thomas, à travers une étude de cas franco-belge.

La mise en place d'une coopération entre deux territoires transfrontaliers a permis de créer un nouvel espace touristique. En partant de la volonté de créer un circuit de randonnée familial (InnoRando pour tous) et donc de développer en commun des innovations de produits touristiques, les collectivités associées ont contribué à l'émergence d'un territoire touristique. Les auteurs soulignent que ces innovations sont directement liées au développement des nouveaux outils web et mobile. Au terme de cette étude, les auteurs posent la question de l'évolution d'un territoire et de sa perception par les acteurs touristiques via la création d'une nouvelle « personnalité » pour la destination.

-L'ensemble de ces changements provoque indéniablement des renouvellements organisationnels. L'autonomisation des touristes, leurs besoins toujours plus importants de personnalisation entraînent les gares et les aéroports à proposer de nouveaux services et à concevoir autrement

leurs halls et lieux d'attente. De même, les offices de tourisme et les agences cherchent à accueillir différemment le client et à repenser leur métier.

Ainsi, voit-on apparaître des animateurs numériques de territoire, des metteurs en scène de l'offre touristique, des analystes de données, des promoteurs de marketing territorial... L'article que propose Camille Bernetière s'inscrit pleinement dans cette réflexion. En se basant sur deux cas (les villes de New York et de Mulhouse), elle présente deux stratégies managériales d'adaptation à la demande de clients différents.

L'une s'appuie sur l'autonomisation du visiteur et transforme le conseiller en séjour en médiateur numérique. L'autre cherche à répondre aux besoins de personnalisation de l'utilisateur en développant pour lui un rôle d'ambassadeur du territoire.⁵

6. Les modalités d'organisation de l'innovation :

On s'intéresse cette fois à la manière dont est organisée l'innovation dans les firmes de service liées au tourisme ; autrement dit aux principaux acteurs mobilisés ainsi qu'aux caractéristiques des processus mis en œuvre. Au total, il nous semble que l'on peut distinguer cinq grands modèles d'organisation de l'innovation dans les firmes touristiques : le modèle des professionnels associés, le modèle managérial, le modèle industriel et néo industriel, le modèle entrepreneurial et le modèle artisanal.⁶

6.1 Le modèle des professionnels associés :

Le modèle des professionnels associés caractérise des firmes de taille moyenne offrant des services à forte composante de matière grise. Ces firmes vendent moins des produits services que des compétences ; autrement dit, des capacités de résolution de problème relèvent ainsi de cette catégorie un certain nombre de cabinets de conseil dédiés au tourisme et au monde du tourisme. Relèvent également de cette catégorie l'essentiel des prestataires offrant des services touristiques haut de gamme et sur mesure.

Le modèle des professionnels associés ne s'appuie sur aucune structure formalisée dédiée à l'innovation. La recherche et l'innovation relèvent ici d'un processus individuel, informel et pragmatique. En effet, ce modèle est capable de repérer les signaux faibles du

⁵ « *Tourisme et innovation : entre adaptation et (R) évolution* », disponible sur <https://journals.openedition.org> consulté le 03/12/2021 à 14h03.

⁶ « *L'innovation dans le tourisme, logiques, modèles et trajectoires* », disponible sur <https://docplayer.fr> consulté le 04/12/2021 à 13h19.

marché, les nouvelles tendances émergentes et d'y répondre rapidement. Il s'agit d'un modèle d'innovation flexible, adaptatif qui bien qu'étant efficace à produire des innovations ad hoc est fortement contraint par le turnover de ses membres (les professionnels).

6.2 Le modèle managérial :

Le modèle managérial d'organisation de l'innovation s'appuie sur l'existence à la fois d'une politique et d'une stratégie de R&D-innovation. Néanmoins, il n'existe pas de département dédié à l'innovation et à la R&D. Comme le précise F. Gallouj (1992), la recherche et plus généralement la recherche d'idées est dans ce modèle l'affaire de tous. Même si, le développement, généralement plus long est souvent le fait d'équipes de projet ad hoc.

Faiz Gallouj montre également que la politique d'innovation est souvent complétée par deux autres catégories d'actions:

- la capitalisation des connaissances qui vise à leur reproductibilité et la socialisation des savoirs individuels;
- le contrôle de qualité comme élément de mesure du respect de la norme de service mais également comme indicateur de la nature de la demande du client.

6.3 Le modèle industriel et néo-industriel :

Le modèle industriel qui renvoie à la logique traditionnelle de la R&D industrielle est sans conteste le moins fréquent dans les services.

En effet, ce modèle suppose une dissociation entre conditions de production et conditions de distribution et de livraison. C'est dans ces situations que l'on peut envisager un département dédié à la R&D et à l'innovation. Or, ce modèle de type « TopDown », fortement centralisé, correspond très peu à la réalité des services touristiques. On notera cependant que ce modèle industriel correspond également de moins en moins à la réalité y compris des firmes industrielles.

Dans l'industrie, même, un nouveau modèle que l'on peut qualifier de néo-industriel s'est développé, qui substitue une logique de flexibilité à une logique traditionnelle de standardisation et qui considère ainsi que l'innovation et la R&D ne peuvent plus être limitée au seul département de R&D innovation.

6.4 Le modèle entrepreneurial :

Le modèle entrepreneurial est typique des situations de création d'une offre de service touristiques sur la base d'une innovation (généralement radicale). Ce modèle entrepreneurial peut être considéré comme le modèle de référence sous-jacent à la constitution de nombre de groupes actuellement dominant sur le secteur du tourisme.

Les entreprises qui relèvent de ce modèle sont généralement des entreprises de petite taille qui ne disposent pas de département d'innovation pas plus que de R&D. La structure fonctionnelle est généralement très rudimentaire.

Néanmoins, ils ont souvent vocation, avec le succès, à glisser vers les autres modèles (en particulier managérial).

6.5 Le modèle artisanal :

Le modèle artisanal vise à rendre compte de l'existence et surtout de la pérennité (relative) de certaines entreprises généralement familiales et de petite taille (hôtellerie traditionnelle, maisons d'hôtes, campings, cafés, restaurants). Ces entreprises, bien qu'en déclin graduel, constituent dans certain cas une part majoritaire de l'offre.

Ces entreprises n'ont qu'une structure fonctionnelle incomplète (pas de département innovation, pas de département marketing ou informatique) et n'ont pas de stratégie d'innovation. Néanmoins, il serait faux de penser qu'elles sont réticentes à toute forme d'innovation.

En effet, on constate par exemple que de réels efforts d'innovation sont impulsés par des structures comme les chambres d'hôtes (qui transforment en profondeur le produit touristique) en mettant en avant les notions d'expérience et de relations sociales et domestiques. C'est également dans le cadre de ce modèle artisanal que l'on peut interpréter l'apparition et le développement de nouveaux types de cafés (café à thème) favorisant la convivialité ou encore « café quartiers » qui s'implantent dans les quartiers anciens et rénovés en participant aux nouvelles modes et évolutions sociétales (cybercafés, café philo...).

Dans ces structures, l'innovation est présente à travers des phénomènes d'amélioration et des processus d'apprentissage. On notera également que le modèle artisanal peut dans une certaine mesure s'appliquer à la catégorie des « vacances non marchandes » qui, contrairement à la catégorie précédente semble connaître un certain renouveau lié à la recherche d'authenticité d'autonomie ou encore de lien social (Cuvelier, 1998).

7. Phases de la recherche sur l'innovation en tourisme :

La recherche sur l'innovation a débuté il y a plus de 25 ans dans le domaine manufacturier. Progressivement, elle s'est étendue au domaine des services, alors considérés comme les éléments moteurs de l'économie. Plus récemment, la recherche sur l'innovation en tourisme est apparue comme un élément distinct des écrits scientifiques.

Comme le résume le **tableau 2**, l'intérêt scientifique envers l'innovation en tourisme, notamment reflété par le nombre annuel de publications, permet d'identifier plusieurs phases. La première, la phase préparatoire, représente la période qui précède l'étude de l'innovation particulièrement appliquée au tourisme. Elle est suivie de la phase d'émergence.

L'intérêt naissant pour le sujet pendant cette phase s'illustre par une dizaine d'articles scientifiques publiés chaque année dans des revues avec comité de lecture. Cherchant à mieux comprendre l'évolution du concept d'innovation en tourisme, Anne-Mette Hjalager publie en 2010 une première recension des écrits.

Ce travail pionnier représente une contribution significative à la recherche scientifique et marque un point tournant puisqu'il permet de cristalliser les travaux après la phase d'émergence. La dernière, qualifiée de phase de foisonnement, voit le nombre de publications scientifiques portant sur l'innovation en tourisme augmenter considérablement : pendant cette période, entre 24 et 48 articles dans des revues avec comité de lecture sont publiés chaque année.⁷

⁷ « *Innovation et authenticité en tourisme* », disponible sur <https://journals.openedition.org> consulté le 04/12/2021 à 16h48.

Tableau N°02 : Typologie de l'innovation

Phase préparatoire		Phase d'émergence		Cristallisation	Phase de foisonnement	
Schumpeter (1935)	Abernathy et Clark (1985)	Hjalager (2002)	OECD (2005) Hall(2009)	Hjalager (2010)	Aldebert et Al (2011)	Gomezelj Omerzel (2016)
Innovation de produit	Innovation révolutionnaire	Innovation de produit	Innovation de produit	Innovation de produit ou service	Innovation de produit ou service	Innovation de produit/ service
Innovation de procédé	Innovation régulière	Innovation de procédé	Innovation de procédé	Innovation de procédé	Innovation de procédé	Innovation de procédé
Innovation de marché	Innovation de niche	Innovation de gestion (management)	Innovation marketing	Innovation marketing	Innovation marketing	Innovation générale
Innovation organisationnelle	Innovation architecturale	Innovation logistique	Innovation organisationnelle	Innovation organisationnelle/ de gestion (managérial)		Mix d'innovations
Innovation d'approvisionnement		Innovation institutionnelle		Innovation institutionnelle		Innovation institutionnelle

Source : <https://journals.openedition.org> consulté le 04/12/2021 à 16h48.

❖ Typologies d'innovation en tourisme :

Devant la difficulté de définir le concept d'innovation en tourisme, plusieurs typologies ont été développées (voir la synthèse de ces typologies au tableau 2). De façon générale, ces typologies s'inspirent des travaux pionniers de Joseph Schumpeter, sur lesquels tableront les écrits émergents sur l'innovation en tourisme (phase préparatoire). Cet auteur avait identifié l'innovation de produit, l'innovation de procédé, l'innovation de marché, l'innovation organisationnelle ainsi que l'innovation d'approvisionnement (librement traduit de « input »).

Ainsi, s'inspirant des travaux de Schumpeter, l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) propose quatre types d'innovation : de produit, de procédé, marketing et organisationnelle. En tourisme, plusieurs auteurs adoptent intégralement ces typologies à quatre dimensions.

Cependant d'autres auteurs en proposent des variantes. Par exemple, Benedict Aldebert, Rani J. Dang et Christian Longhi (2011) se réfèrent directement à la typologie de l'OCDE, mais la réduisent en ne conservant que trois types d'innovation touristiques : l'innovation de produit et service, l'innovation de procédé et l'innovation marketing.

Les typologies élaborées par Hjalager proposent plutôt cinq types d'innovation en tourisme rappelant également celles de l'OCDE. Une première version de l'auteur (2002) propose les catégories suivantes : innovation de produit, innovation de procédé, innovation de gestion (management), innovation logistique et innovation institutionnelle. Hjalager a révisé cette typologie en 2010, proposant les catégories suivantes : innovation de produit ou service, innovation de procédé, innovation marketing, innovation organisationnelle/de gestion (managérial), et innovation institutionnelle.

L'une des typologies qui se distingue davantage des typologies « schumpériennes » est celle proposée par Benedict Abernathy et Kim B. Clark (1985) : innovation révolutionnaire, innovation régulière, innovation de niche et innovation architecturale. Gomezelj Omerzel (2016) ne propose pas concrètement une typologie de son cru ; elle appuie principalement son analyse sur celle de Hjalager (2010). Les principaux types d'innovation qu'elle retient sont : innovation de produit et service, innovation de procédé, innovation générale, mix d'innovations et innovation institutionnelle.

Cette comparaison permet de faire ressortir les particularités de chacune des typologies d'innovation, mais surtout leur grande similitude. Les critiques formulées, notamment en regard de la difficulté à distinguer les catégories d'innovation et les relations entre celles-ci, s'appliquent donc à la plupart de ces typologies. On peut alors contester l'utilité des typologies qui comptent un trop grand nombre de catégories et ne permettent pas de comprendre de manière claire le concept d'innovation en tourisme.⁸

L'étude de l'innovation en tourisme est intrinsèquement liée à la géographie. En effet, le tourisme est à la fois dépendant du territoire qui le supporte (ex. : paysages, sites naturels, climat) et vecteur de connectivité avec les lieux physiques. De plus, bien que le transport y soit un de ses principaux secteurs d'activités, l'expérience touristique est néanmoins fixée géographiquement dans les sites qui l'accueillent. Cette fixité spatiale du tourisme est un important déterminant de l'innovation, entre autres parce qu'elle est favorisée par la polarisation des activités touristiques et leur proximité, ce qui peut favoriser les relations d'affaires. En conséquence, autant la coopération informelle et non structurée que les réseaux

⁸<https://journals.openedition.org> consulté le 04/12/2021 à 16h48.

de coopération plus formels influencent l'innovation en tourisme, notamment en tourisme de nature.⁹

8. Les tendances qui bouleversent le marché touristique :

Si l'innovation dans le tourisme fait autant parler aujourd'hui c'est parce que le secteur se trouve confronté à des tendances lourdes qui bouleversent le marché.¹⁰

- **L'internationalisation** : avec l'arrivée de touristes étrangers de plus en plus nombreux, qui viennent d'endroits toujours plus divers et la recrudescence de la concurrence internationale.
- **La révolution technologique** : avec le développement toujours plus rapide des technologies, le numérique en est le meilleur exemple.
- **Le développement des réseaux** : la mise en réseau des acteurs et des ressources pour plus d'efficacité.
- **La dérèglementation** : avec notamment l'ouverture Zones Touristiques Internationales.
- **La désintermédiation** : c'est-à-dire la relation directe, sans intermédiaire, entre l'offre et la demande. C'est un phénomène qui s'est amplifié avec l'e-tourisme.
- **Les productions flexibles** : la volonté pour les touristes d'organiser leurs vacances comme ils veulent.
- **La personnalisation des produits** : la création de services touristiques sur-mesure et uniques.

Pour conclure, la notion d'innovation dans le tourisme est elle-même complexe et parfois difficilement assimilée, son caractère « protéiforme » ou « polymorphe » est probablement dû à la variété des champs qu'elle couvre : environnement, social, culturel, technologique, managériale, etc. elle contribue à l'apparition de nouveaux concepts donnant naissance à des formes inédites de pratique et de loisirs et dont les fonctions n'apparaissent pas de façon intuitive ou immédiate.

⁹ « Innovation et authenticité en tourisme, point de rencontre », <https://journals.openedition.org> consulté le 04/12/2021 à 19h57.

¹⁰ FREOUR, (M) : « *Tourisme & innovation* », disponible sur <https://www.adi-na.fr> Consulté le 13/12/2021 à 11H24.

Conclusion du chapitre :

Le tourisme est un secteur qui prend de nos jours des proportions de plus en plus importantes à travers le monde, se présentant comme une activité économique et humaine à grande échelle.

Le tourisme c'est un ensemble d'activités relié avec les voyages et les déplacements hors ville ou hors pays pour différents besoins. Ce dernier a plusieurs caractéristiques et bases qui le rend un secteur très dynamique.

L'innovation est une nécessité pour les entreprises pour faire face à la concurrence et au développement des parts de marchés. Elle exige nécessairement des efforts et des investissements importants en recherche et développement.

L'innovation est en effet l'un des principaux moyens pour acquérir un avantage compétitif en répondant aux besoins du marché.

L'innovation dans le tourisme est aujourd'hui mal connue, mal appréhendée et difficile à évaluer, en raison du manque de visibilité sur ce secteur et ses composantes.

L'innovation constitue un maillon très sensible dans le secteur touristique. Il convient alors, de conférer toute l'attention et l'importance qu'elle mérite.

Introduction du chapitre :

Pour survivre ou se développer, les entreprises doivent à présent pouvoir créer de la valeur et innover dans tous les aspects de leur organisation, soit dans leur gestion, leurs processus, leurs produits et services, de même que dans la commercialisation et leur modèle d'affaires.

L'innovation est un processus concret qui se planifie, qui est réalisable et qui doit s'adapter aux besoins de l'entreprise. C'est un moyen d'atteindre ses objectifs stratégiques, d'améliorer sa compétitivité, de se différencier et de créer de la valeur.

La concurrence étant de plus en plus rude pour toutes les entreprises, le management de l'innovation est devenu une activité incontournable et stratégique pour demeurer dans le contexte du développement durable. Le management de l'innovation est la mise en place des techniques et outils de gestion qui peuvent assurer les conditions favorables au développement d'innovations sur le plan pratique.

Et pour cela, nous avons réparti ce chapitre en deux sections : la première aborde les modèles et les étapes du processus d'innovation, la deuxième traite les facteurs clés de succès de l'innovation ainsi que le management de l'innovation.

Section 01 : l'innovation en tant que processus

Les entreprises qui innovent rapidement et avec succès sont aujourd'hui celles qui ont acquis la maîtrise de leur processus d'innovation. Il devient alors nécessaire de proposer des modèles d'élaboration d'une innovation permettant de décrire, de comprendre puis de piloter l'innovation de façon optimale en tenant compte des spécificités relatives à l'objet de l'innovation.

L'objectif de cette section est d'étudier le mécanisme de l'élaboration de l'innovation. Pour cela, nous essayerons tout d'abord de définir le concept de processus d'innovation avec une description des modèles de processus existants au premiers lieu, puis nous présentons les différentes étapes du processus d'innovation en seconde temps.

1-Définition du processus d'innovation

Dans la littérature elles appariassent des différentes définitions de concepts de processus d'innovation Pour **R.G.Cooper** (1979) un processus d'innovation « débute par une idée, développée par des activités techniques et marketing qui s'effectuent au sein de départements dans lesquels sont prises des décisions et entre lesquels circulent des informations».¹

Jean-Marc Xuereb(1991) a défini le processus d'innovation comme étant «un ensemble d'activités mises en œuvre pour transformer une idée de produit nouveau en une réalisation effective».²

Selon **BOLY.V** le processus d'innovation est «L'ensemble d'activités reliées entre elles par des flux d'information...significatifs et dont la combinaison permet d'obtenir un output important».³

D'après **LE LOARNE Séverine** et **BLANCO Sylvie** dans leur ouvrage «Management de l'innovation», «le processus d'innovation comprend deux grandes phases principales : la phase d'exploration, durant laquelle les acteurs de l'entreprise recherchent des idées d'innovation, et la phase d'exploitation, qui consiste dans le développement des idées

¹<http://www1.utt.fr/> Consulté le 14/12/2021 à 10H36.

²Ibid.

³BOLY, (V) : « *le génie des procédés et l'entreprise* », éditions LAVOISIER, Paris, 2011, p.59.

sélectionnées en des innovations concrètes, des produits, des processus ou des services innovants »⁴.

L'innovation, à travers les différentes définitions, est considérée par de nombreux auteurs comme un processus, c'est-à-dire la transformation en étapes successives, des savoirs au sein de l'entreprise qui sont parfaitement fixés dans son environnement.

2. Les modèles du processus d'innovation

Il est nécessaire de présenter les différents modèles du processus d'une innovation car ils permettent de décrire, comprendre et de piloter d'une façon optimale l'innovation.

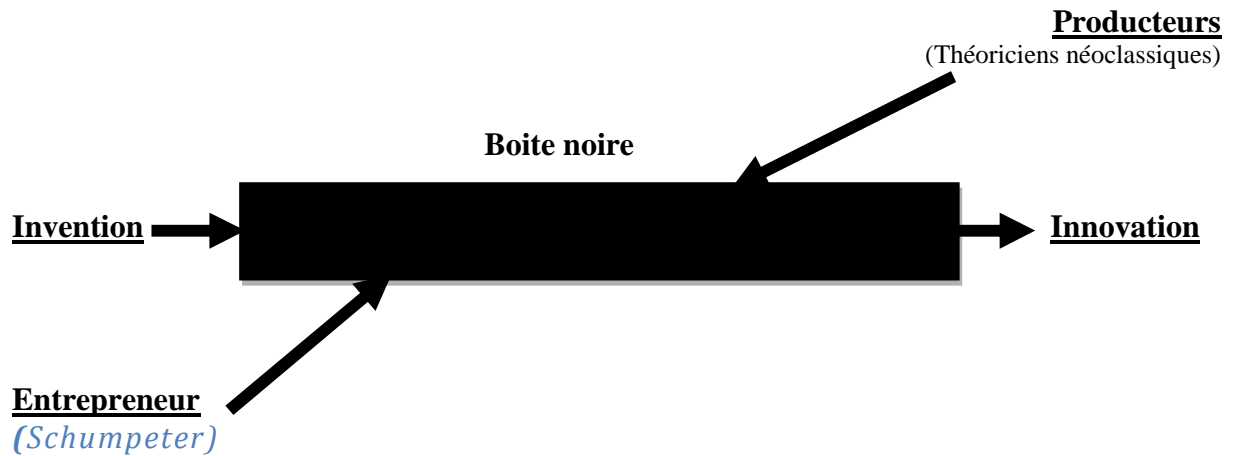
2.1. Le modèle de la boîte noire : l'innovation comme résultat

Dans ce modèle, l'entreprise est considérée comme étant une boîte noire technologique, qui désigne un processus linéaire qui va de la recherche, en passant par l'invention et l'innovation (voir la figure n°01). Ce modèle fait l'objet de deux modélisations distinctes, celle de « science push » où les avancées techniques représentent un processus autonome en aval, et celle du « DEMAND pull » où la source d'innovation réside des opportunités créées par le marché.⁵

⁴LE LOARNE, (S) et BLANCO (S) : « *management de l'innovation* », éditions Pearson éducation, Paris, 2009, p.97.

⁵GREFFE, (X) : « *Encyclopédie économique* », éditions Economica, Paris, 1990, p.35.

Figure n°01 : Le modèle de la boîte noire



Source : CHOUTTEAU. M et VIEVARD.L : « L'innovation, un processus à décrypter », éditions centre ressources prospectives du grand Lyon, Paris, 2007, p.10.

Schumpeter différencie les inventions des innovations, ces dernières renvoyant à la diffusion d'une invention (Schumpeter, 1939). Cette distinction trace un trait pour dissocier le monde de la science du monde de la technologie : une boîte noire sépare les deux.

Cette boîte noire renvoie à un processus linéaire dont les composantes et les variables sont floues et non définies. Le point de passage étant une boîte noire, le phénomène propre de l'innovation n'est pas explicité et est pris pour acquis.

2.1.1. Le modèle linéaire d'innovation « Science Push »

En effet, le « modèle traditionnel ou linéaire » représentait l'innovation comme une chaîne de montage ou une course de relais, où les découvertes de la recherche fondamentale faisaient l'objet d'applications expérimentales diverses. Des produits étaient ensuite développés par l'entreprise, puis étaient sur le circuit commercial.

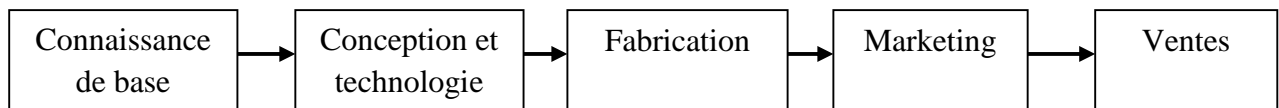
La première modélisation a été initiée par l'économiste autrichien Joseph Schumpeter (1883-1950) et c'est au cours des années 1950/1960 que ce modèle est apparu où le développement des produits a été sur les avancées technologiques, qui orienta les politiques

en matière de recherche. Ce modèle suggère que l'innovation émerge d'un flux unidimensionnel ce qui ne laisse aucune place aux feed-back c'est-à-dire aux éventuels retours entre une étape et une autre étape, qui tire son origine dans la science et les activités de recherches et développement et son point final dans une application commerciale. Il considère l'innovation comme un résultat. Ce processus commence avec une découverte scientifique, puis suivent diverses étapes comme : l'invention, la technologie, la fabrication pour finir par l'arrivée d'un nouveau produit/service/procédés, sur le marché.

Ce mode de fonctionnement suppose une organisation cloisonnée, une spécialisation des personnes et des activités des services. Il est fondé sur l'idée que les étapes du processus d'innovation sont prévisibles et que l'on peut par avance prévoir les ressources nécessaires à mobiliser. Les étapes peuvent être variable en nombre et en spécificités mais le processus débute forcément par l'invention, ensuite vient la R&D et se termine invariablement par l'innovation. La R&D reste au cœur de ce processus⁶.

Ce modèle est composé des éléments suivants :

Figure n°02 : Le modèle linéaire de l'innovation « science push »



Source : Guillermo CORTER ROBLES, « Management de l'innovation technologique des connaissances », éditions INP, Toulouse, 2006, p.15.

Le modèle science push s'intéresse à la qualité de la recherche comme déterminant de son utilisation par les Entreprises. Il repose sur le postulat que la recherche de qualité sera automatiquement et rapidement appropriée et utilisée par les Entreprises. Ainsi, il ne sera plus nécessaire de créer des mécanismes de liens entre les chercheurs et les Entreprises.

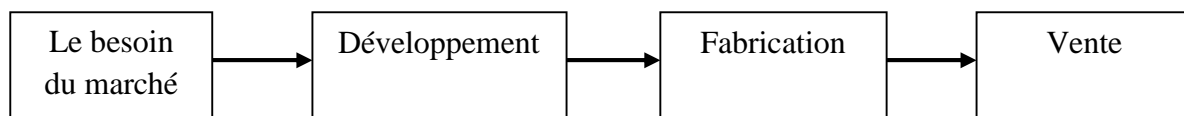
2.1.2. Le modèle de « DEMAND Pull »

Lorsque la diversification de la demande sur un marché fut identifiée comme un facteur déclencheur du processus d'innovation, le modèle précédent (basé sur l'activité de

⁶PERRIN, (J) : « Concevoir l'innovation industrielles », Editions CNRS, Paris, 2011, p.111.

R&D), ne fut pas suffisant pour expliquer les variations observées. Cela a guidé les recherches vers un modèle différent : le modèle de l'innovation tirée par la demande. Ce modèle a été conçu à la fin des années 1960 et début des années 1970, où l'accent est mis sur les opportunités du marché et les besoins du client.

Figure n°03 : Le modèle « DEMAND Pull ».



Source : Guillermo CORTES ROBLES, « Management de l'innovation technologique des connaissances », éditions INP, Toulouse, 2006, p.16.

Dans le modèle, l'innovation est vue comme dérivée d'une demande perçue sur un marché et qui modifie le développement et la direction de la technologie. Dans ce modèle, l'innovation est induite par le département qui a un lien direct avec le client et qui basé sur cette expérience, peut indiquer les problèmes existants pendant la conception du produit ou suggérer de nouvelles directions pour la R&D. En résumé le marché est la source des idées pour diriger la R&D.

Dans le modèle DEMAND Pull, l'initiative se déplace des chercheurs vers les Entreprises. En effet, ce sont les Entreprises qui définissent les mandats que les chercheurs accomplissent pour répondre aux besoins de ces Entreprises. Ce modèle repose sur le postulat que le fait que la recherche soit commandée par les Entreprises pour répondre à leurs besoins implique que la recherche produira des résultats pertinents qui seront automatiquement utilisés par les Entreprises. Comme dans le premier modèle, celui-ci postule qu'il n'est pas nécessaire de s'engager dans le développement de mécanismes de liens entre chercheurs et utilisateurs ou d'investir des ressources dans la dissémination de la recherche.⁷

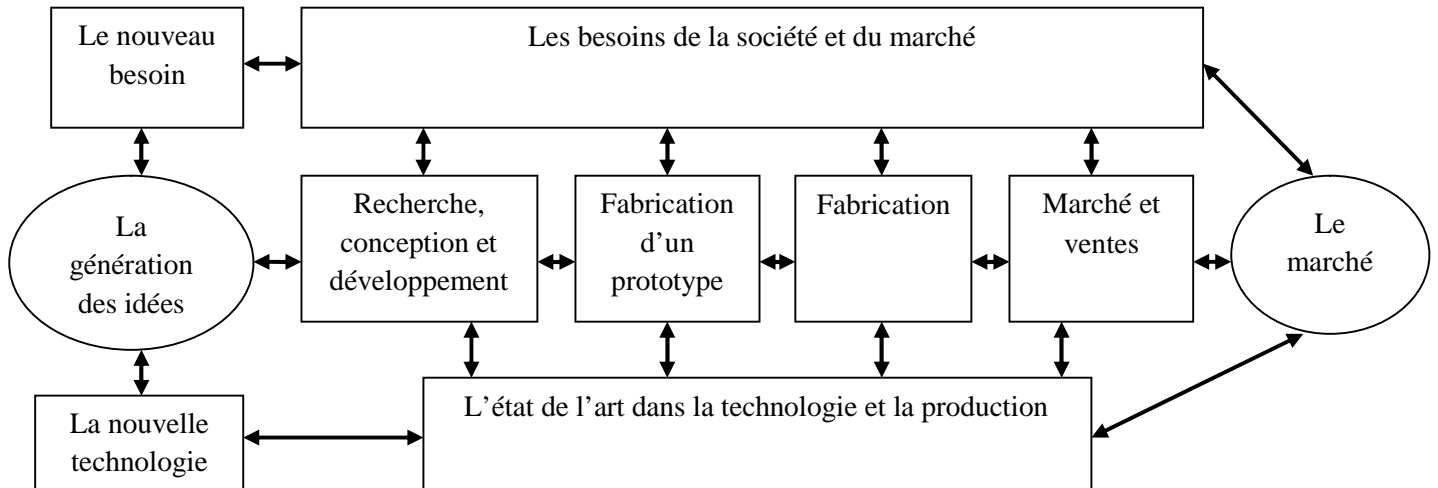
2.2. Le modèle coupling :

Le modèle coupling est une combinaison entre les deux précédents modèles. Il décrit l'interaction entre le marché, la technologie et l'organisation. Le modèle coupling est envisagé comme un processus d'interaction séquentielle, linéaire, logique et discontinue.

⁷BERBAR, (W) : « Analyse des déterminants clés qui stimulent l'innovation dans la PME », thèse de doctorat en science de gestion, université Abou bakr Belkaid Tlemcen, 2015, p.47.

Dans ce modèle une nouvelle tendance apparaît : un lien de rétroaction entre les activités de R&D et le marché.

Figure n°04 : Le modèle couplage :



Source : Guillermo CORTES ROBLES, « Management de l'innovation technologique des connaissances », éditions INP, Toulouse, 2006, p.16.

Après ces modèles linéaires, dans les nouveaux modèles un lien de rétroaction devient de plus en plus important et une configuration en réseau commence à se matérialiser. Ce sont les modèles de quatrième et cinquième génération.

2.3. Le modèle d'innovation de quatrième (4^{ème}) génération

Appelé aussi « integrated Model » ou « Chain Linked ». Ce modèle diffère des modèles précédents dans la mesure où le processus d'innovation se focalise sur la conception et non pas sur la R&D et il souligne l'importance d'associer les différents départements pendant le développement d'un nouveau produit ou service.⁸

Il est présenté en 1986 par Kline et Rosenberg, c'est le plus représentatif de cette génération et s'appuie sur plusieurs postulats :

- Le processus d'innovation n'est pas linéaire.
- Le processus de conception est central.

⁸CHOUTEAU, (M) et VIEVARD (L) : « L'innovation, un processus à décrypter », éditions le centre ressources prospectives du grand Lyon, Paris, 2007, p.11.

- Les feedbacks ou des liens de rétroaction sont envisageables à chaque étape.

2.4. Le modèle d'innovation de cinquième (5^{ème}) génération

La cinquième génération de modèle d'innovation appelé « Systems Integrations and Networking model (SIN) », fut conçu par Rothwell, est caractérisée par une stratégie croissante d'intégration entre différents organismes à l'intérieur et en dehors de l'entreprise, mais également par l'impact de divers éléments technologiques, électroniques, informatiques et de l'information et de la communication (TIC) dans le processus d'innovation (PI).

Le modèle SIN est un modèle d'intégration et de développement en parallèle qui cherche à mieux s'adapter avec les stratégies d'affaires. Ce dernier fait appel aux systèmes experts et à la simulation. Les acteurs inclus dans le processus d'innovation, sont focalisés sur le client et il existe une forte interaction entre les fournisseurs et la concurrence. Les produits sont basés sur la relation : entreprise – fournisseur – client.

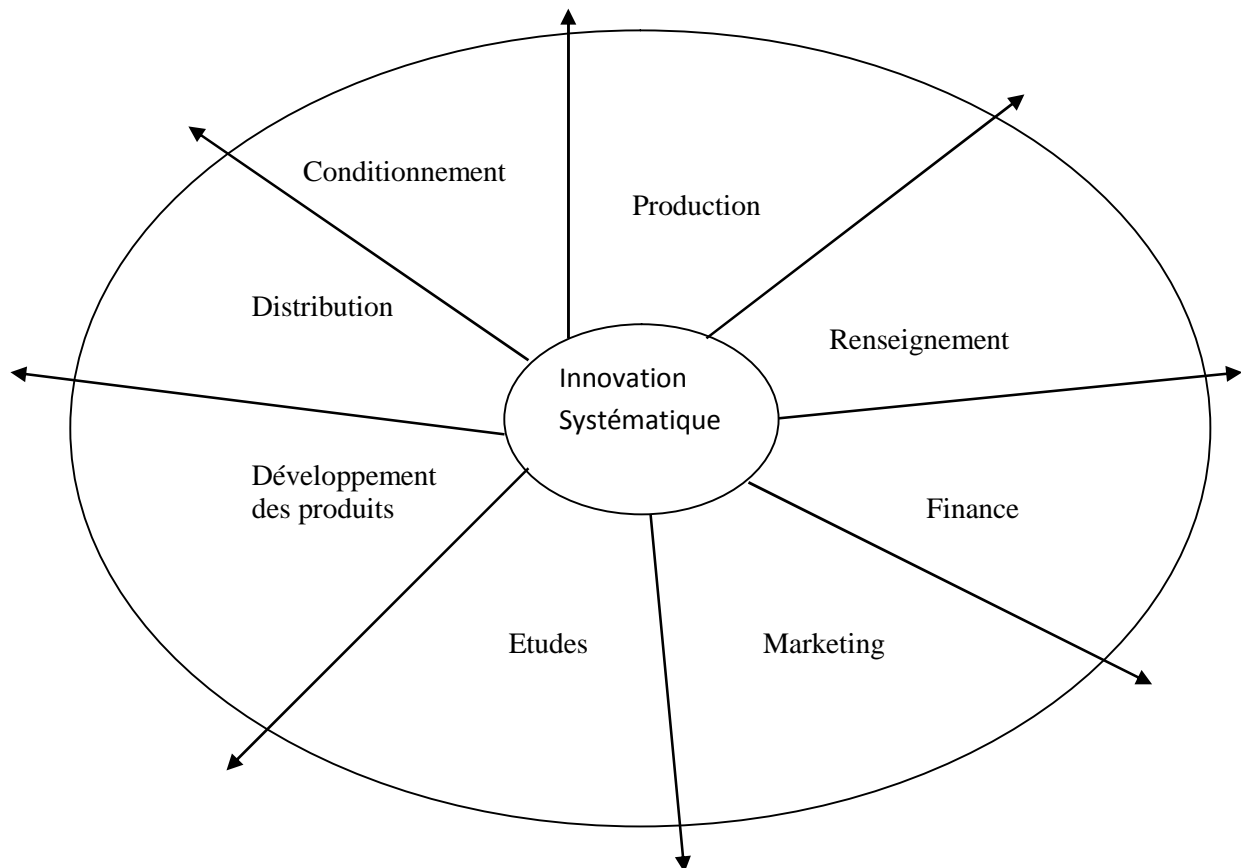
Ce modèle se caractérise aussi par une organisation horizontale, qui cherche à rapprocher les groupes de R&D, de marketing, de production... Il souligne l'importance de la flexibilité dans l'entreprise, dans la rapidité du développement, sur la qualité et sur d'autres facteurs non quantifiables. La propriété la plus importante de ce modèle est qu'il donne un cadre opérationnel empirique pour mesurer différents éléments du processus d'innovation.

Ce modèle d'interaction a été développé par les experts, en réaction aux limites du modèle de dissémination. Le postulat fondamental de ce modèle est que des interactions intenses et soutenues entre les chercheurs et les Entreprises, mais également entre les Entreprises et les autres acteurs de leur environnement, accroissent l'utilisation des connaissances issues de la recherche.

Ce modèle met l'accent sur les interactions qui existent entre les détenteurs de connaissances tacites et codifiées et les utilisateurs dans la réalisation de projets d'innovation de produits et de procédés. Les politiques publiques des années 1980 et 1990 ont tenté de renforcer et de formaliser davantage les liens qui existent entre les divers intervenants impliqués dans le développement d'innovations à travers de nombreux programmes de partenariat où les chercheurs, les Entreprises et d'autres intervenants sont tous engagés de façon égale dans la réalisation de projets qui visent à développer des innovations de produits et de procédés.

En faisant l'étude des comportements des acteurs et Institutions susceptibles d'influencer le développement de l'innovation de produits et de procédés, il a été développé une nouvelle approche, celle des systèmes d'innovation.⁹

Figure n°05 : Le Modèle d'innovation de cinquième génération



Source : ARBAOUI, (K) : « Les risques de l'innovation dans l'entreprise, essai d'analyse à partir d'un échantillon d'entreprises Algériennes », thèse de doctorat en science de gestion, université d'Oran, 2013, p.43.

Alors le concept d'innovation de cinquième génération considère l'innovation comme étant un processus à acteurs multiples, comme le montre le schéma précédent.

⁹CORTES ROBLES, (G) : « *Management de l'innovation technologique et des connaissances* », éditions INP, Toulouse, 2006, p.18

3. Les étapes du processus d'innovation

Un processus d'innovation regroupe l'ensemble des activités nécessaires pour la transformation d'une idée susceptible d'être commercialisée en projet. L'innovation s'appuie généralement sur quatre étapes : l'idée, la transformation de l'idée en projet, la réalisation du projet et la mise sur le marché du projet. Ces étapes ne se gèrent pas de la même façon.

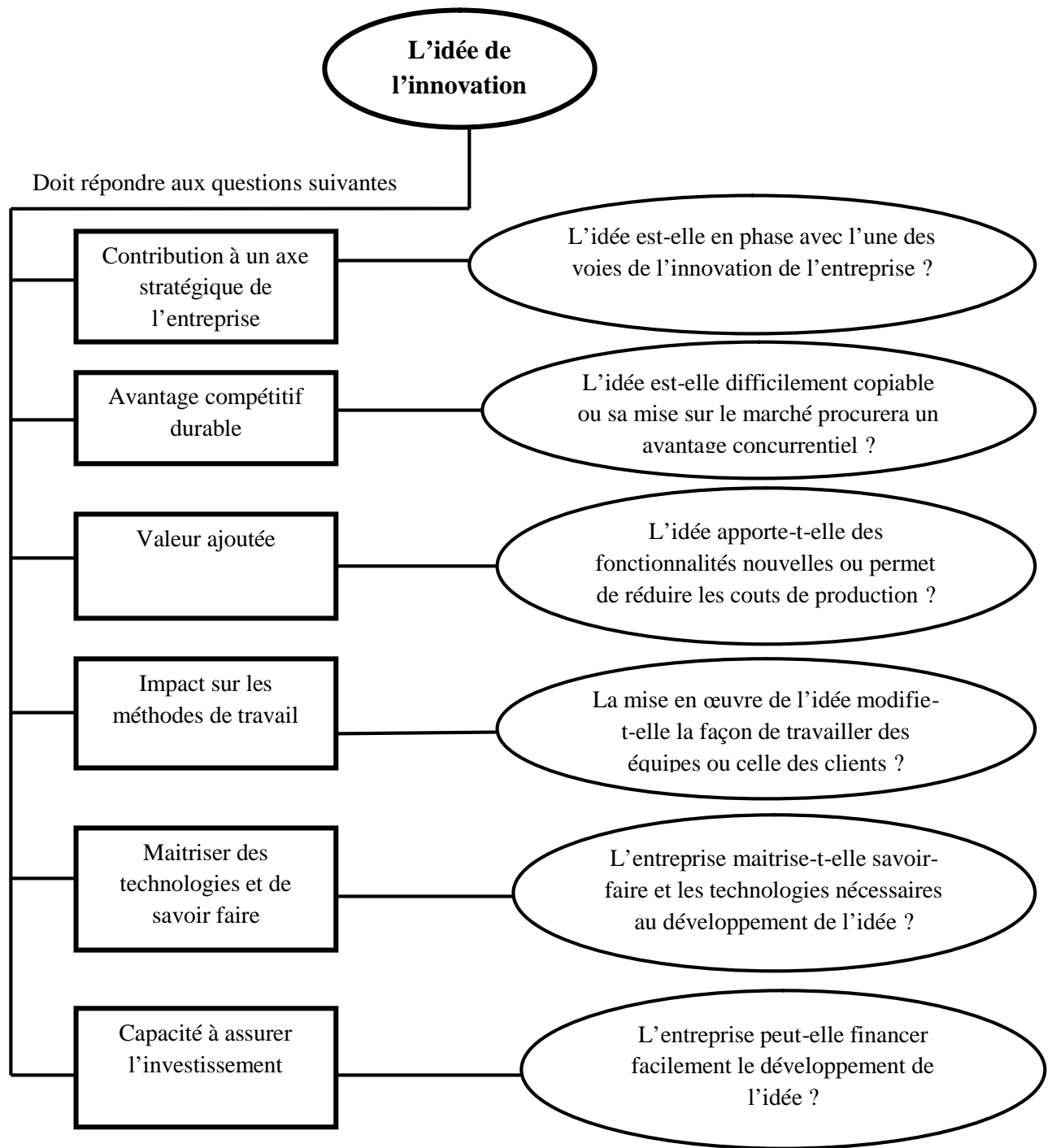
3.1. L'idée

Le point de départ d'une innovation consiste en la formalisation d'une idée de nouvelle offre. La génération de cette dernière s'appuie à la fois sur les acteurs internes et externes l'organisation. Il s'agit donc pour l'entreprise de détecter les flots d'idées provenant des différentes sources: les sources internes, les sources externes et les clients. Toutes ces idées coexistent pour donner naissance à de vrais concepts, se transformant en produits ou services et modifiant les organisations. C'est donc l'essai de rendre l'innovation concrète tout en respectant les délais et les budgets.¹⁰

Selon François DEBOIS (expert en innovation), les idées doivent répondre aux questions suivantes qui sont résumé sous forme d'un schéma et selon cet expert.

¹⁰SOPRANOT, (R) et STEVEN (F) : « Management de l'innovation », éditions Dunod, Paris, 2007, p.19.

Figure n°06 : Les questions qui devront contenir par l'idée de l'innovation



Source : <https://123dok.net/document> Consulté le 15/12/2021 à 13h18.

Selon ce même expert si une seule condition parmi ces six n'est pas satisfaite, l'idée peut être rejetée mais peut-être gardée pour l'améliorer encore plus ou la modifier en

proposant un plan d'action ciblé et budgété sur les démarches de faisabilité, pour enfin l'adapter au futur contexte de l'entreprise.

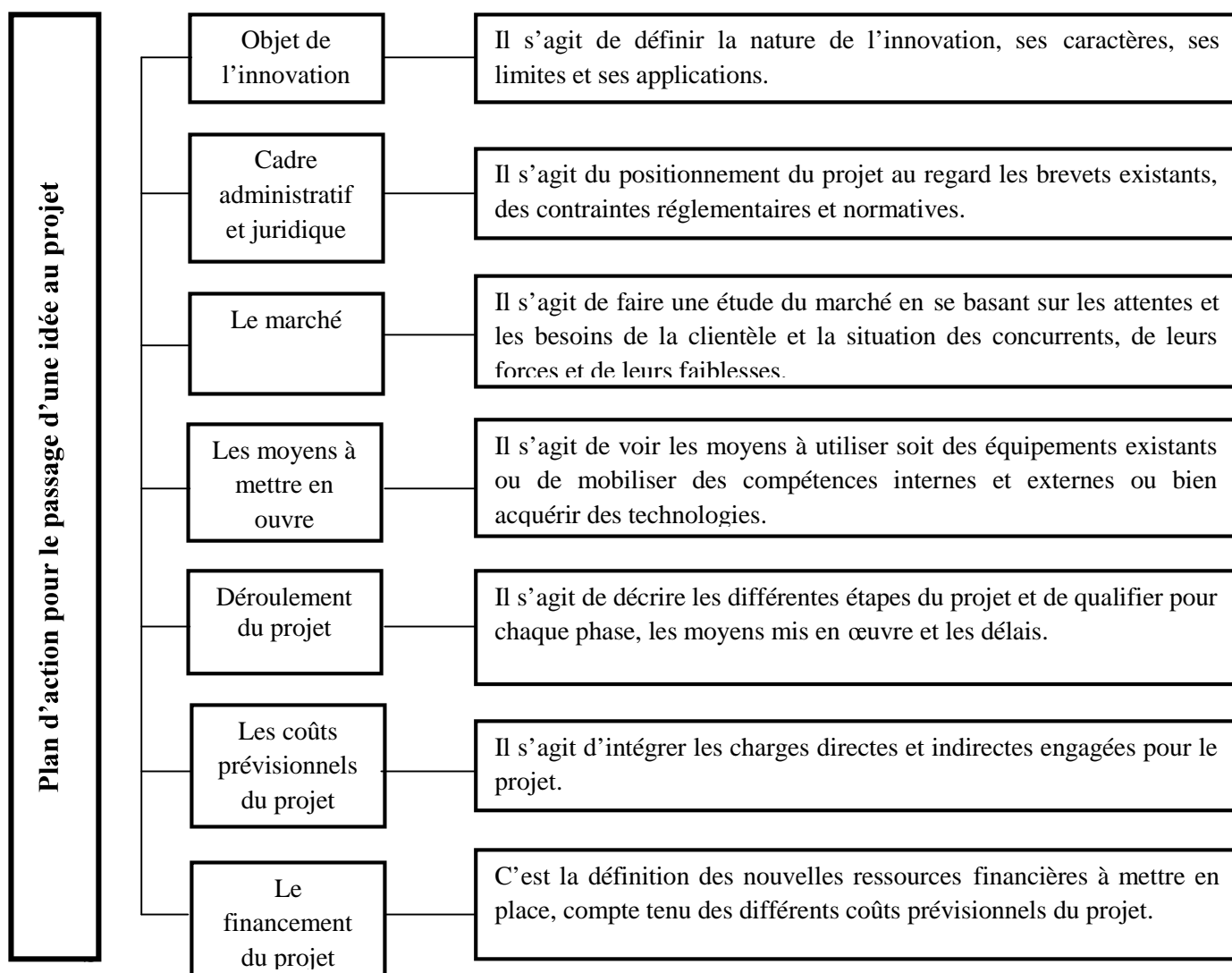
3.2. De l'idée au projet

Le passage de l'idée sélectionnée au projet nécessite les étapes suivantes¹¹ :

3.2.1. Établissement d'un plan d'action

L'établissement d'un plan d'action permet de formaliser un programme qui servira de référence tout au long du développement du projet. Ce plan d'action s'articule autour des points suivants qui se résument dans ce schéma :

Figure n°07 : Le plan d'action pour le passage d'une idée au projet



¹¹<https://www.guidedelacreationentreprise.com> consulté le 15/12/2021 à 14h32.

Source : <https://123dok.net/document> Consulté le 15/12/2021 à 13h46.

3.2.2. Identification des facteurs de risque et de réussite

Les projets innovants comportent des prises de risques à différents niveaux qui doivent être analysés pour anticiper leurs évolutions. Parmi ces risques, on peut citer :

- L'appréciation des ressources à mobiliser.
- Les évolutions relatives au marché.
- Les variables liées à l'environnement (conjoncture, modalités et délais d'accès au marché, réactions de la concurrence, résistance au changement...)

3.2.3. Désignation d'un chef de projet et des tableaux de bord

Le chef de projet assure le suivi du projet dans tout son déroulement, en se référant au plan d'action prévu, pour proposer des correctifs dans le cas d'enregistrement d'écarts.

Un tableau de bord va permettre le suivi de l'état d'avancement du projet et de prendre en compte les éventuelles modifications apportées...).

3.2.4. Engager une démarche de protection de l'innovation

Il s'agit de veiller à ne rien divulguer jusqu'au lancement, car toute divulgation détruit la nouveauté et ne permet plus un dépôt de protection.

Il est donc essentiel de conserver le secret dans la phase « projet » et d'obtenir des engagements de confidentialité de la part de toute personne interne ou externe participant à l'élaboration du projet.

3.3. Du projet à la réalisation

Dans cette phase, le chef de projet met en place toutes les ressources internes prévues (équipes projet, études, achats consommés, équipements de l'entreprise...) et externes (centres techniques, bureaux d'études...), pour la réalisation du projet.¹²

3.4. La mise au marché

¹²LE NAGARD-ASSAYAG(E), MANCEAU (D) et MORIN DELERM (S) : « *Le marketing de l'innovation* », édition Dunod, Paris, 2015, p.145.

La mise au marché est l'étape à laquelle les résultats des efforts seront récoltés, elle comporte deux phases : le pré-lancement et le lancement final de l'innovation.¹³

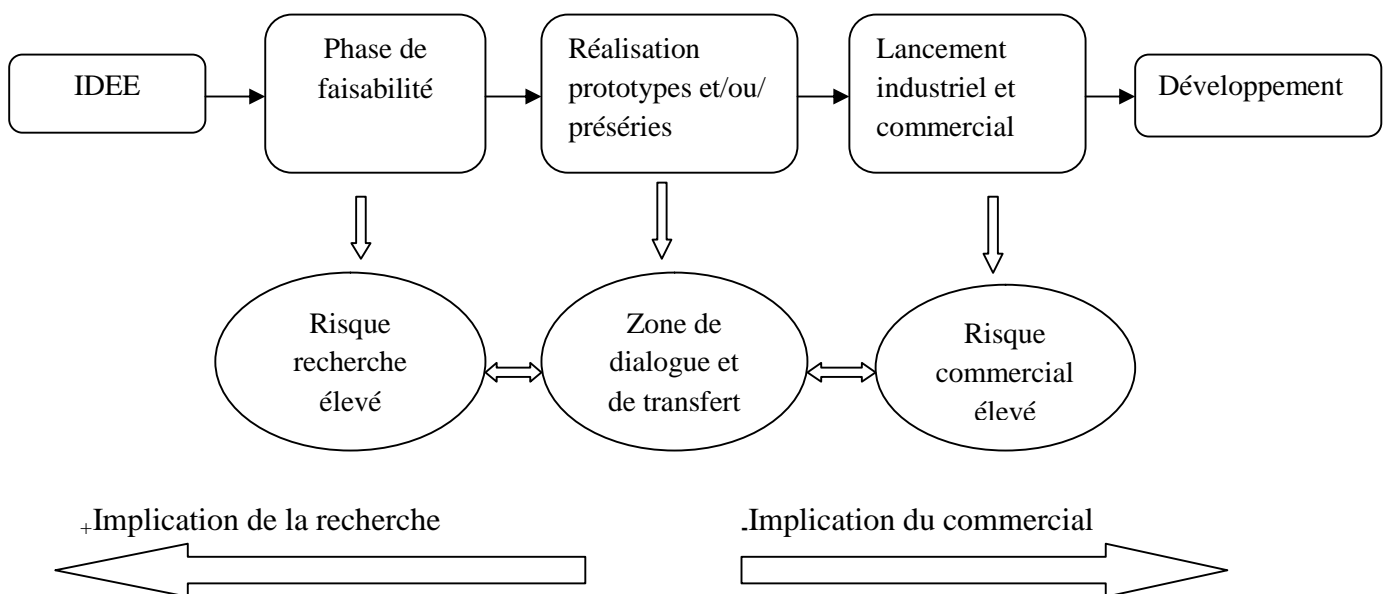
3.4.1. Pré-lancement

Cette phase de pré-lancement est très importante avant d'engager directement le lancement industriel et commercial, car elle permet d'opérer si nécessaire des modifications sur le produit et de lui apporter les dernières améliorations.

3.4.2. Lancement industriel et commercial

Il s'agit d'une mise en œuvre de la production industrielle et du lancement commercial, la première doit être à la fois souple et adaptable et doit ménager la possibilité d'opérer des modifications et réglages avant la montée en cadence. Une fois le mode de production validé, les démarches relatives à la gestion de production se mettent en place.

Figure n°08 : Structure d'un processus innovatif



Source : <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net> Consulté le 15/12/2021 à 16h23.

Le chemin est constitué par des résultats à chaque étape du développement du processus innovatif : l'idée débouche sur la réalisation d'une étude de faisabilité, qui va donner lieu à la réalisation de prototypes et/ou de préséries.

¹³Ibid, p.148.

C'est sur la base de ce prototype, éventuellement amélioré suite à des tests, qu'on va passer à l'industrialisation puis à la commercialisation du produit vendu, ainsi le processus d'innovation est bien de la transformation de l'idée en un produit commercialisable et accepté par le marché.

Pour conclure, on constate que l'innovation est vu comme étant un processus qui regroupe un ensemble d'activités passant de l'idée à un projet avant sa mise sur le marché dont elle a besoin d'une meilleure maîtrise et une bonne gestion ce qu'on développera dans la deuxième section.

Section 2 : Gestion du processus d'innovation

Le succès de la mise en place du management de l'innovation au sein d'une entreprise est étroitement lié au management de la qualité. En effet, la gestion de l'innovation est un processus stratégique qui requiert l'entreprise d'une culture organisationnelle et de procédures générées par un management efficace de la qualité, mettant particulièrement en évidence les facteurs clés de succès de l'innovation dans les entreprises.

1. Facteurs clés de succès d'innovation

Les facteurs clés de réussite d'innovation dans l'entreprise sont inspirés de l'environnement interne et externe de l'entreprise pouvant constituer des sources d'opportunités en offrant la possibilité d'investir dans des domaines profitables.

1.1 Identification des besoins en innovation

Identifier les besoins en innovation en répondant à deux questions principales : pourquoi innover ? Et pour qui innover ?

En fait, il existe deux catégories de besoins en innovation : les besoins de l'entreprise elle-même et ceux liés à l'environnement externe (la société en général).¹

1.1.1 Besoins de l'entreprise en innovation.

L'innovation est impérative dans un contexte mondialisé exigeant de plus en plus de normes rigoureuses de compétitivité, auxquelles, toute entreprise doit se conformer pour faire face à une concurrence intense et une inter-connectivité accrue.

Les besoins de l'entreprise en innovation peuvent être divers, nous citons les plus importants :

- **La continuité** : la survie, et, si c'est possible, la croissance sont des objectifs de l'entreprise dans un contexte de changement. L'objectif de continuité peut se confondre à celui de la conformité aux règles pour assurer l'existence de l'entreprise. Confronter la continuité avec l'innovation c'est agir dans un dynamisme continu tenant compte des changements jugés sociétaux.
- **La compétitivité** : l'innovation est synonyme de compétitivité : elle permet d'envisager une augmentation d'activité, donc de chiffre d'affaires, la consolidation

¹OCDE, « *Innovation et croissance* », Synthèses, novembre, 2007 disponible sur <https://www.cairn.info> consulté le 11/12/2021 à 14h56.

de la position concurrentielle, la prise de parts de marché supplémentaires et l'amélioration des marges. Elle permet de garder la maîtrise du métier et du savoir-faire et d'anticiper la réponse aux nouveaux besoins des clients.

L'entreprise a besoin d'innover pour assurer et/ou maintenir des avantages compétitifs. Donc, les besoins de l'entreprise en innovation c'est répondre aux exigences de la compétitivité et faire face à la concurrence nationale et internationale.

- **La rationalité économique** : l'entreprise cherche à optimiser ses coûts en innovant dans des domaines pouvant améliorer son rapport qualité/prix. Dans cette optique, l'innovation peut être placée intégralement ou partiellement dans le processus de la gestion totale de la qualité qui constitue un ensemble d'innovations graduelles dans toutes les sections de l'entreprise : direction générale, ressources humaines, technique, finance et comptabilité, vente et commercialisation, information et sécurité. Une gestion rationnelle de l'entreprise privilégie souvent l'investissement sur des projets moins risqués, au potentiel aisément quantifiable et proche des métiers actuels de l'entreprise.

1.1.2 Besoins de la société en innovation.

Les objectifs socioéconomiques de l'innovation peuvent être résumés dans les points suivants :

- **Satisfaire des besoins en pleine évolution** : l'entreprise innove pour satisfaire des besoins de plus en plus exigeants et grandis.
- **Absorber le chômage** : innover c'est parfois s'investir dans des domaines nouveaux qui demandent de recruter des effectifs adéquats. Donc, l'investissement en innovation peut assurer de nouveaux postes d'emploi réduisant par conséquent le taux de chômage.
- **Moderniser le mode de vie** : innover c'est introduire une nouveauté dans la vie courante de la société. Donc, l'innovation peut améliorer le style de vie dans une logique de conservation des valeurs et des croyances sans avoir de répercussions négatives.
- **Répondre à certains enjeux mondiaux** : certes, l'innovation stimule la productivité, crée de l'emploi et contribue à l'amélioration de la qualité de vie des citoyens. Mais, elle est appelée aussi, et surtout, à répondre aux enjeux liés à la santé et à l'environnement.

1.2 Recensement de sources durables d'innovation.

Recenser les tendances sociétales qui peuvent être des sources durables d'innovation. Nous citons à ce propos quelques préoccupations qui peuvent constituer l'agenda de l'innovation à l'égard de la durabilité.

1.2.1 Quelques préoccupations profitables.

- Menaces du changement climatique et du réchauffement de la planète.
- Pollution de l'environnement et pression exercée pour produire moins polluant.
- Accroissement démographique et concentration urbaine.
- Limitation de l'énergie et pression exercée pour identifier d'autres ressources alternatives renouvelables.
- Santé et problèmes connexes relatifs à des normes de santé de base : soins, eau potable, hygiène publique, ...

Ces problèmes peuvent être des sources durables d'innovation en offrant la possibilité d'investir dans les domaines suivants.²

1.2.2 Domaines opportuns en innovation

Il existe certains domaines qui peuvent offrir de nouvelles opportunités d'innovation relativement durable. Nous citons quelques exemples :

- Nouveaux produits et services tels que : cellules à carburants, énergie solaire, déchets biodégradables, aliments organiques, systèmes de transport à faible impact, ...
- Nouveaux procédés tels que : transformation à faible consommation énergétique, opérations d'extraction à faible impact, transaction électronique, ...
- Nouveaux marchés plus élargis basés sur la préoccupation à l'égard de la durabilité, nous citons à titre d'exemple : les denrées alimentaires bios, éco-tourisme, ...
- Nouveaux modèles de distribution : vente au détail respectueuse de l'environnement (IKEA), promotion d'un commerce socialement responsable (COOP qui soutient les produits labellisés ou encore appelé le commerce équitable).³

²TIDD, (J), BESSANT, (J), et PAVITT, (K), « *Management de l'innovation* », Édition De Boeck, 2006, p50.

³Ibid.

1.3 Surmonter les freins à la créativité.

La capacité à réagir de manière créative constitue un véritable atout, surtout dans un contexte de changement permanent où tout se mesure de plus en plus à court terme.

Et pour surmonter les facteurs qui freinent la créativité dans l'entreprise, il faut pouvoir instaurer un cadre propice à la créativité, s'appuyer sur des techniques de stimulation mais aussi savoir choisir entre ce qui est faisable ou pas.

Nous classons les freins à la créativité en deux principales catégories :⁴

1.3.1 Les freins individuels.

Cette catégorie est beaucoup plus d'ordre psychologique et peut être liée à la peur du changement, qui est de deux types :

- **La peur de l'échec** : Créer est souvent dans un but de produire. Ce processus créatif pourrait être freiné car on pourrait craindre de ne pas y arriver. De peur de ne pas produire un résultat, on pourrait interrompre ou sérieusement remettre sa création en question. Pour surmonter ce frein, il est nécessaire que l'acteur économique change sa conception de l'échec en considérant qu'il n'y a pas d'échec mais plutôt des essais, d'une part, et que les échecs soient les meilleurs moyens pour apprendre et évoluer, d'autre part.
- **La peur de la réussite** : Cette peur est liée au manque de confiance en soi. Il arrive de croire souvent que, suite à la réussite, l'individu se retrouve dans un nouveau contexte que l'on ne peut pas maîtriser et qu'on risque de perdre sa tranquillité et sécurité. Pour surmonter cette peur, il est nécessaire de croire en ses capacités de s'adapter rapidement et efficacement aux changements.

1.3.2 Les freins collectifs.

Cette catégorie est multiforme à la fois organisationnelle, financière et stratégique :

- **Freins stratégiques** : l'entreprise peut s'abstenir à innover pour des raisons stratégiques. Nous pouvons citer à titre indicatif la position de l'entreprise dans l'asphère innovation. La position de suiveur est souvent confortable en surveillant de

⁴ARBAOUI, (Kheira) : « *Les risques de l'innovation dans l'entreprise* », thèse de doctorat en Sciences commerciales, Université d'Oran, 2013, P 91, 92.

près les entreprises innovantes preneuses de risques. Cette position permet de mieux déceler les facteurs de réussite ainsi que les causes d'échec et d'éviter les erreurs et améliorer la démarche.

En effet, le brevet constitue la parade classique qui permet à l'entreprise innovante de protéger ses innovations d'éventuels suiveurs ou copieurs.

Cependant, il existe certaines innovations qui ne peuvent être brevetées, comme le cas des innovations dans les services. En outre, le brevetage des innovations peut être mis en question lorsque les suiveurs peuvent contourner le brevet par des astuces technologiques. Enfin, certaines entreprises ne peuvent se permettre l'acquisition de brevets à cause de leur coût élevé.

Il existe certains domaines où l'innovation peut générer des risques publics touchant directement les citoyens, dans ce cas-là, l'entreprise hésite d'innover par principe de précaution. Cela n'empêche pas de progresser dans la recherche et l'innovation, mais de manière responsable.

- **Freins financiers** : ce type de freins est lié à l'insuffisance des moyens par rapport aux ambitions de l'entreprise en innovation. Ces moyens sont exprimés par les éléments suivants :
 - **Le temps** : innover coûte cher en termes de temps. Le temps non productif génère un coût pouvant affecter le portefeuille de l'entreprise.
 - **L'investissement matériel** : des fois, l'innovation nécessite un investissement matériel important alors que son retour n'est pas garanti.
- **Freins organisationnels** : ce type de freins est le plus fréquent et pesant. Mise à part les freins stratégiques et financiers qui sont parfois écartés, l'entreprise ne peut pas innover pour les raisons suivantes :
 - **Réservation de l'innovation** : certaines entreprises réservent les initiatives à leur maison-mère, à certains services précis (R&D, marketing), voire à la direction générale, et on se prive de l'essentiel des cerveaux de l'entreprise.
 - **Subordination de l'innovation** : les personnes en charge de l'innovation sont subordonnées à des services divers et non à la direction générale, et les problématiques opérationnelles passent avant l'innovation.
 - **Survvalorisation de l'expertise** : la parole de l'expert prime sur celle du créatif, et on élimine les idées que l'expert refuse car "ça ne marchera jamais".

- **Sélection excessive des idées** : les idées les plus audacieuses sont éliminées au profit des idées les moins risquées, au détriment de toute considération de potentiel.
- **Culture d'entreprise** : une entreprise n'ayant pas l'habitude d'innover a encre dans les esprits de ses employés un attachement à l'habitude et une méfiance envers la nouveauté.
- **Renfermement** : la conviction que l'innovation ne peut venir que de l'intérieur empêche d'aller voir à l'extérieur qui peut participer à l'innovation (clients, fournisseurs...).
- **Absence de curiosité** : les observations étranges des collaborateurs ne sont pas prises en compte par le management, alors qu'il s'agit d'une source de sérendipité.
- **Peur des essais** : l'entreprise ne produit que comme elle sait le faire, et ne tente pas des expériences sur son outil de production sans avoir justifié l'intérêt par une démarche théorique.
- **Réduction des coûts** : la chasse aux coûts entrave toute initiative des collaborateurs qui n'ait un intérêt économique immédiat.

Les freins de type organisationnel sont généralement causés par le manque d'un bon diagnostic ou par la réticence au changement. Ces freins sont constructifs de l'organisation de l'entreprise et ils participent à son identité. Le changement nécessaire se prépare et se gère soit par l'entreprise elle-même ou à défaut, par un consultant en conduite du changement qui peut être particulièrement utile.

1.4 Renforcer la veille techno- stratégique.

Renforcer la veille techno-stratégique : se positionner par rapport aux brevets existants, aux technologies émergentes et par rapport à la concurrence.

En fait, il existe quatre types de veille interdépendantes et s'enrichissant les unes des autres ⁵ :

1.4.1 La veille technologique :

Elle consiste à devancer les changements technologiques, d'appréhender les innovations techniques et de promouvoir la politique de recherche et de développement de l'entreprise. Elle cherche à identifier les produits, les technologies et les procédés de

⁵ « Veille stratégique », disponible sur <https://www.cigref.fr> consulté le 15/12/2021 à 14h40.

fabrication mis en œuvre par les clients, les fournisseurs et les concurrents de l'entreprise, afin de suivre les évolutions du marché, de se réorienter en fonction des changements technologiques, et de mettre en place des procédures de protection industrielle.

Nous retenons à ce propos la notion de : **veille brevet** ou **propriété industrielle** : cette dernière permet justement à l'entreprise de connaître les brevets, marques et modèles déposés afin de ne pas se mettre dans l'illégalité par une copie involontaire, d'une part, et de connaître les orientations technologiques de ses concurrents, d'autre part.

1.4.2 La veille concurrentielle :

Cherche à identifier la concurrence actuelle et/ou à venir.

Cette veille permet à l'entreprise à s'organiser par rapport à ses forces et ses faiblesses.

L'objectif est d'identifier clairement la stratégie des concurrents pour anticiper les actions de ceux-ci et agir de manière opérationnelle sur l'avenir de l'entreprise sur son marché.

1.4.3 La veille commerciale :

Elle porte essentiellement sur les clients et les fournisseurs de l'entreprise, et également sur les sous-traitants et les partenaires de celle-ci. Elle permet d'identifier les capacités ou les difficultés des fournisseurs et sous-traitants, d'être à l'écoute des attentes et des besoins des clients.

1.4.4 La veille environnementale :

Cette dernière étudie les éléments de nature politique, sociale, juridique et culturelle.

Tous ces types de veille renvoient à la notion de veille informative ou informationnelle qui consiste à récolter, analyser puis structurer les informations de différentes sources internes et externes.

Les sources d'information sont nombreuses, il faut savoir en profiter, nous citons par exemple :

- Sources internes à l'entreprise (connaissances, expériences).
- Internet, mais de façon attentionnelle, or, l'information doit être soigneusement filtrée et évaluée.

- Marché (Concurrents, clients et fournisseurs).
- Pôles d'Innovation (l'information fait partie de leurs missions).
- Universités ou établissements d'enseignement supérieur.
- Centres de recherche (publics ou privés).
- Publication de brevets.
- Conférences, séminaires.
- Presse professionnelle, revues.
- Bases de données gratuites ou payantes (elles sont souvent payantes).
- Réseaux (partage de l'information et aide mutuelle).
- Salons, expositions et journées portes ouvertes.
- Etudes de marchés (faire du marketing).

L'information récoltée doit être filtrée et structurée (classement, mise à jour, archivage, sous forme de base de données permettant la recherche facile de l'information)

A partir de ces différentes sources et sur la base de la stratégie de l'entreprise, un processus d'innovation peut se cristalliser et prendre forme. Sa concrétisation suppose l'examen préalable de deux axes importants :

- **Les forces internes** : les valeurs propres à l'entreprise (compétences, connaissances, créativité)
- **Les apports possibles en externe** : apports techniques, économiques, réglementaires, juridiques.

Donc, l'information est une notion fondamentale et fortement liée à la capacité d'innover. Dès alors, l'information et la veille évoquent le concept « d'intelligence économique » qui constitue une condition nécessaire au processus d'innovation.

1.5 Formaliser la communication.

Il s'agit de formaliser le mode de communication en vue d'être crédible et efficace tant à l'échelle interne qu'externe ⁶:

1.5.1 Communication interne :

⁶ZIAR, (N.), 2000, « *Analyse des capacités d'exportation des PME/PMI en Algérie* ». Mémoire de Magister en Finance et Economie internationale, Université d'Oran, Dirigé par le professeur Bouyacoub, (A). P 30,31.

Cette dernière vise à tisser et maintenir la cohésion entre les membres d'un groupe autour de son esprit, sa vocation, sa raison d'être, son éthique, ses actions, ses évolutions, sa politique, son engagement... Elle n'est pas suffisante en soit car pour être efficace et bien perçue, elle doit être faite en prolongation d'un pilotage concerté et partagé.

Il s'agit donc, de créer un sentiment d'appartenance de manière à améliorer le fonctionnement global de l'entreprise. Plusieurs paramètres sont déterminants pour faire de la communication un levier incitant et soutenant l'innovation dans l'entreprise, nous citons les plus importants : la motivation, la formation, la sécurité, ..., etc.

1.5.2 Communication externe :

Le but de n'importe quelle communication est d'arriver à convaincre et se différencier, c'est-à-dire valoriser une marque particulière. Cependant, la mise en valeur de la marque se pose sur trois (3) points essentiels : qualité, innovation et responsabilité.

La communication destinée à l'extérieur de l'entreprise peut être : commerciale, institutionnelle ou sociétale.

- **Communication commerciale** : il s'agit de formaliser cette forme de communication par le rapport qualité/prix. Ce dernier vise à concilier entre deux valeurs importantes liées au produit offert à savoir : la valeur d'usage (utilité) et la valeur d'échange (prix). La politique des prix adoptée par l'entreprise innovante constitue un point d'entrée important. Dans cette optique, l'accent sera mis sur deux disciplines différentes, mais complémentaires : la comptabilité analytique en matière d'établissement du prix de revient et le marketing en matière de fixation du prix de vente, d'où la fameuse relation existante entre l'organisation et le marché.
- **Communication institutionnelle** : cette forme de communication permet de créer une identité personnelle de l'entreprise et de mieux valoriser son image vis-à-vis des parties prenantes : actionnaires, banque, ...
- **Communication sociétale** : il s'agit de se conformer aux normes et aux réglementations, mais dans un dynamisme continu tenant compte des changements et des innovations jugées sociétaux. Cette forme de communication vise à faire de l'innovation un outil de développement dans une dynamique de la qualité totale, de perfectionnement et de cumul des savoirs et des savoirs faire.

1.6 Valider par rapport aux besoins sociétaux.

Validation c'est la confirmation par l'examen et la fourniture de preuves objectives que les exigences, pour un usage ou une application voulue, ont été remplies (ISO 9000). Autrement dit, les activités de vérification s'assurent que la définition est bien faite, en conformité à l'état de l'art.

Donc, valider l'innovation par rapport aux besoins sociétaux c'est faire des bilans, évaluer les résultats et les confronter avec les objectifs socio-économiques pour enfin, enrichir la base d'expérience.⁷

2. Management de l'innovation

Manager l'innovation consiste à gérer un processus organisé de changement portant sur de nouveaux produits, de nouveaux procédés ou de nouvelles organisations. Au-delà de l'élaboration et de la mise en place d'une stratégie, il consiste à rompre avec une habitude, une conduite ou une orientation de pensée pour adopter un nouveau comportement.

2.1 La définition de management de l'innovation

D'après **Fernez-Walch** et **Romon**⁸(2006) la gestion de l'innovation est « l'ensemble des actions conduites et des choix effectués pour favoriser l'émergence, décider du lancement, et mener à bien les projets d'innovation de l'entreprise ». Cette vision est complétée par **Birkinshaw** et **Mol**⁹(2006) pour qui la gestion de l'innovation est la mise en œuvre de nouveaux processus, de nouvelles pratiques de gestion et de structures organisationnelles qui changent les normes existantes et transforment dramatiquement la façon de travailler et les fonctions dans les entreprises. Il s'agit donc d'établir des processus et des pratiques, de définir des objectifs, de structurer et de changer l'entreprise.

⁷BEN AHMED, (W), « Démarche qualitative de validation des produits innovants », disponible sur : <https://www.techniques-ingenieur.fr> consulté le 12/12/2021 à 11h21.

⁸ROMON, (F), « Le management de l'innovation. Essai de modélisation dans une perspective systémique », École centrale, Paris, Novembre2003. P.13

⁹BIRKINSHAW, (J), MOL, (M). (2006), « How Management Innovation Happens How Management Innovation Happens ». MIT Sloan Management Review, 47(4), 81–88. doi:Article <https://www.cairn.info> consulté le 13/12/2021 à 15h42.

La gestion de l'innovation concerne la survie de l'entreprise. En d'autres termes, la gestion de l'innovation est le moyen par lequel les entreprises essayent de faire face aux enjeux du marché et d'assurer leur longévité. La gestion de l'innovation peut assurer un flux continu de nouveaux produits, qui permet une meilleure performance commerciale.

Gérer l'innovation, c'est tenter de créer l'avenir de telle sorte que l'entreprise soit l'initiatrice du changement en configurant la réalité afin de favoriser ses propres produits et services. Peter Drucker disait que « la meilleure façon de prédire l'avenir c'est de le créer ».

La puissance de la gestion de l'innovation est donc de mettre l'innovation sur les rails. Elle a pour mission de créer un portefeuille de projets, d'anticiper les risques et de choisir ceux qu'on assume, de surmonter les problèmes, de faire face à l'incertitude, de changer l'entreprise pour l'avenir et la transformer en leader de son secteur (Hamel, 2006).

Il ressort néanmoins que l'innovation se pense, s'organise et se gère en plongeant dans l'incertitude et dans la complexité.

2.2 Les déterminants du management de l'innovation

Selon **Ailleret. F¹⁰** la réussite de la mise en place d'un processus de management de l'innovation dépend de certains critères qui sont les suivantes :

2.2.1 Avoir une vision stratégique de l'innovation

La réussite de toute innovation dans une entreprise passe par la conviction du top management (c'est-à-dire l'entrepreneur ou la direction) que l'innovation un levier de compétitivité et un enjeu stratégique. L'engagement du sommet stratégique est l'une des conditions de réussite du processus d'innovation car c'est à lui de changer et de stimuler une dynamique de créativité.

L'effort du sommet stratégique en matière d'innovation peut se traduire par l'instauration d'un climat favorable à l'innovation, à l'exemple de la mise en place d'un système d'information simple et efficace, mobilisation des ressources humaines compétentes, des financements adéquats et du matériel nécessaire...

2.2.2 Dédier une structure pour la recherche et développement

¹⁰AILLERET, (F) et AL, « 6 clés pour l'innovation ; la recherche et la compétitivité », Edition AFNOR, 2009, P 283.

La recherche et le développement est un élément indispensable à la réussite des entreprises qui veulent réaliser des avantages concurrentiels décisifs et durables à travers des innovations continues.

Pour les grandes entreprises, ayant une capacité financière, il s'agira du service recherche et développement (service R&D). Pour les PME, ayant une fragilité financière, il s'agira de l'ingénieur accompagné d'un effort de financement (une allocation de budget pour ses recherches, rémunération motivante, ...). Toute entreprise doit avoir une structure R&D car c'est la seule source des innovations.

2.2.3 Gérer les ressources humaines

Le top management (l'entrepreneur/la direction) doit accompagner, coacher et animer le staff opérationnel (les ressources humaines/les salariés). En effet, l'innovation doit être une valeur partagée par l'ensemble des collectifs du travail, à savoir que l'innovation est l'affaire de tous.

Donc le sommet stratégique est tenu de favoriser :

- La communication interne
- Le renforcement de la confiance chez les salariés
- La résolution collaborative des problèmes
- L'encouragement de la créativité
- La tolérance du droit à l'erreur

2.2.4 Le système d'information

Le système d'information est indispensable pour toute entreprise car les avantages d'un système d'information sont multiples dont :

- Stocker les connaissances de l'entreprise
- Alimenter la mémoire organisationnelle de l'entreprise
- Faciliter la circulation de l'information entre le top-down et bottom-up
- Stimuler l'apprentissage (car les salariés ont un accès direct au stock de connaissances de l'entreprise)
- Surveiller et collecter des données sur l'évolution de l'environnement de l'entreprise selon des objectifs définis et intégrer ces données collectées pour les transformer en

véritables informations opérationnelles. Ce processus est appelé intelligence économique.

L'innovation s'alimente de ces informations afin de connaître l'évolution du marché, des technologies et de la concurrence.

2.2.5 Le marketing de l'innovation

La réussite de l'innovation est conditionnée par le succès commercial. Le marketing d'innovation a pour objectifs de faire en sorte qu'une innovation et ses apports d'usage soient compris par les consommateurs, en d'autres termes, il sert à faciliter la compréhension de l'innovation par le marché, l'adaptation du circuit de commercialisation, ...etc.

2.3 Les outils de management de l'innovation

C'est un ensemble d'outils de travail permettent à une entreprise d'optimiser sa capacité d'innover et de maîtriser son processus d'innovation.

2.3.1 Le brainstorming

Dans les années trente, **Alex Osborn**¹¹, président d'une agence publicitaire à New-York invente pour la première fois une méthode d'animation de réunion le brainstorming également appelé remue-méninges est une technique de créativité collective ayant pour but de trouver une ou des solutions au problème posé, de rechercher les causes potentielles d'un problème, ou d'inventer les solutions possibles pour le résoudre. Le Brainstorming s'appuie sur un travail de groupe, tous les participants étant placés sur un même pied d'égalité. Cette méthode, bien appliquée, est la clé de la réussite. Elle permet à chacun de s'exprimer librement sans retenue et favorise l'émergence d'idées nouvelles.

Donc, le brainstorming est un outil qui peut donner des résultats spectaculaires pour trouver un nom de produit, trouver des idées de nouveaux produits ou améliorer la qualité de ses services. Son but est de créer un maximum d'idées dans le moindre temps possible.

2.3.2 Le Brainwriting

¹¹ « *Le Brainstorming ou remue-méninges* », disponible sur <https://www.lescahiersdelinnovation.com> consulté le 16/12/2021 à 12h19.

Le Brainwriting est une méthode qui permet de stimuler la créativité et dépasser certains blocages d'expression ou d'écriture. Il s'agit en quelque sorte d'un brainstorming silencieux. Au lieu de parler, les experts notent leurs idées sur papier, puis les passent à leurs voisins, qui font de même avec les leurs, et ainsi de suite. L'avantage de cette méthode est de préserver l'anonymat et d'obtenir des propositions plus créatives, plus libérées qu'avec le brainstorming.¹²

2.3.3 Benchmarking

Le mot « benchmark » est un terme emprunté aux géométries, qui désigne un repère servant de point de référence pour des comparaisons de direction et d'évaluation. XEROX. Rank, pionnier dans le domaine, définissait le benchmarking comme « un processus continu et systématique de mesure des performances, des produits, des méthodes et des services, par rapport à ceux des concurrents les plus sérieux et des entreprises reconnues comme leaders mondiaux permettant de s'assurer une supériorité ».¹³

2.3.4 Méthode Delphi

La méthode Delphi est un processus de communication pour résoudre un problème, il s'agit de dégager un consensus sur des sujets précis, grâce à l'interrogation des experts.

Les experts sont en mesure d'apporter un éclairage sur des secteurs d'incertitude en vue d'une aide à la décision.¹⁴

2.3.5 La stratégie Océan Bleu

C'est une stratégie élaborée par deux chercheurs de l'INSEAD, **W. ChanKim** et **Renée Mauborgne**. Ces derniers ont analysé les exemples de réussite de produits innovants, afin de définir une méthodologie permettant de concevoir un produit en totale rupture avec les produits actuellement sur le marché.

La finalité de la méthode est de permettre à l'entreprise de passer d'un segment de marché concurrentiel, où la lutte entre concurrents se joue par une guerre des prix (un océan rouge du sang des protagonistes), à un produit ouvrant une nouvelle niche inexplorée et donc inassouvie, un espace de marché complètement nouveau (un océan bleu).

¹²GALLAND, (Sébastien), « *Le partage de l'expertise et de la connaissance technique dans le cadre de la veille Stratégique : aide à l'innovation et à la prise de décision* », thèse doctoral en sciences de l'information et de la communication, Université du sud Toulon-var, 2005, p141.

¹³LEPOIVRE, (Fabien), « *benchmarking concept et méthodologie* », Edition Neva conseil, 2005, p 03.

¹⁴« *La méthode Delphi- SPIRAL* », disponible sur <https://www.spiral.uliege.be> consulté le 16/12/2021 à 12h27.

Cette méthodologie est basée sur un concept spécifique : analyser le comportement et les attentes des non-clients. Seconde base de la méthode stratégie Océan bleu : chercher à simplifier ou éliminer les éléments qui ne sont pas déterminants pour le client, mais aussi augmenter ou ajouter de nouvelles caractéristiques à l'offre afin d'augmenter la valeur lors de l'achat, la mise en œuvre, etc.¹⁵

2.4 La connaissance et le management de l'innovation

Aujourd'hui, les entreprises doivent faire face à un environnement hyper compétitif, dans lequel un facteur critique pour le succès est la capacité à produire de nouveaux produits et services, c'est-à-dire innover. **Lu, Tsang et Peng** (2008) affirment que la formulation d'une stratégie d'innovation constitue une partie intégrante de la gestion stratégique. Cependant, pour innover les entreprises ont besoin de créer, partager, stocker, et diffuser des connaissances (**Barbaroux**, 2009).

En effet, selon **Popadiuk et Choo** (2006, p. 303) « l'innovation est une nouvelle connaissance dans des produits, des processus et des services ». Connaissance et innovation sont de facteurs clés pour l'économie et le développement social, et innover de manière constante demande un système de gestion des connaissances apte à rendre l'entreprise créatrice de technologies, de connaissances en marketing et de connaissance administrative (**Popadiuk et Choo**, 2006). De fait, la gestion des connaissances est une pratique fondamentale pour une gestion efficace de l'innovation (**Budros**, 2013).

La connaissance est considérée comme une source des innovations continues qui permettra aux entreprises d'arracher des avantages concurrentiels dans des contextes compétitifs.¹⁶

2.5 Le management de l'innovation et le management des risques

Selon **BELLON. B**, le risque d'innover est relativement clair. Est-ce le bon produit ? Est-ce le bon marché ? Est-ce la bonne façon de le produire ? Le produit est-il porté par une

¹⁵CHAN KIM, (W), et MAUBORGNE, (R), « Blue Ocean leadership », Edition Harvard Business Review Press, 2017. <https://www.amazon.fr> consulté le 14/12/2021 à 16h32.

¹⁶OTMANI, (A) et BENKARAACHE, (T), (2019) : « *Knowledge Management, Innovation et performance des Organisations : Les éléments d'une approche théorique* », Revue internationales des Sciences de Gestion « numéro 3 : Avril 2019 / Volume 2 : numéro 2 » P : 413- 426. <https://www.researchgate.net> consulté le 16/12/2021 à 12h51.

bonne image ? Etc. Ce niveau de risque comprend un risque d'échec, mais aussi un risque de réussite, etc.

La mise en place de l'innovation au sein d'une organisation rime avec la notion de risque, car elle bouscule les habitudes établies et perturbe les procédures mises en place.

Cependant, ce n'est pas parce qu'il y a un risque qu'il ne faut pas innover. Les entreprises doivent donc trouver un équilibre entre l'acceptation de l'innovation par le marché et la nécessité d'innover au risque de disparaître.¹⁷

2.5.1 La typologie des risques relative à l'innovation

Selon l'OCDE, Il existe plusieurs types de risques, nous en citons les trois principales catégories relatives à l'innovation¹⁸:

2.5.1.1 Les risques techniques

Ce sont les risques liés aux degrés de la technologie contenue dans l'innovation et à son inadéquation avec le besoin du marché (la non-concordance des caractéristiques du nouveau produit aux performances attendus par le marché)

2.5.1.2 Les risques sociaux

Ce sont les risques liés à une réaction négative de la part du marché- du clients- (soit parce que l'innovation ne coïncide pas avec l'échelle des valeurs du client, soit que la perception du client est immature et ne le prédispose pas à une telle nouveauté, ...)

2.5.1.3 Les risques d'imitation

Toute innovation risque d'être copiée par une entreprise concurrente. Cependant pour assurer la durabilité de l'avantage concurrentiel conféré par l'innovation et dans cette situation l'entreprise innovante opte aux solutions suivantes :

- Développer des compétences spécifiques : plus l'innovation est complexe, plus elle est difficile à imiter. A cet effet, une des solutions auxquelles l'entreprise a recours est de développer des compétences spécifiques et complexes. Ces dernières sont le fruit d'un apprentissage au cœur duquel les routines spécifiques sont mémorisées.

¹⁷BELLON, (B), « *L'innovation créatrice* », Édition ECONOMICA, Paris, 2002, P 15.

¹⁸OCDE, « *Perspective de la science, de la technologie et de l'industrie* », Édition OCDE publishing. 2000. Disponible sur <https://www.oecd.org> consulté le 16/12/2021 à 14h54.

- Se baser sur les connaissances tacites : plus une innovation a recours aux connaissances tacites, plus est difficile à copier cependant il existe deux types de connaissances tacites (les connaissances tacites individuelles ce sont les connaissances détenus entièrement par une seule personne c'est le type de connaissance qui revêt de risque qu'une entreprise concurrente s'approprie la personne en question en lui offrant une meilleure rémunération, les connaissances tacites collectives ce sont les connaissances détenus par un collectif)
- Recourir au brevetage des innovations : le brevet joue un rôle central dans la protection des innovations puisqu'il allonge le délai d'imitation en agissant sur des freins légaux.

2.5.2 La démarche de la gestion des risques

Toute innovation est accompagnée par un facteur de risques. Cependant, les risques ne sont pas une fatalité en soi. La gestion des risques suit une démarche composée des étapes suivantes :

- Identification des risques : Il s'agit de dresser une liste exhaustive de tous les facteurs susceptibles de freiner le bon déroulement des processus d'innovation.
- Evaluation de l'impact des risques : cette étape consiste à mesurer la gravité des conséquences de chaque risque identifié (mesurer son impact si jamais n'il se produisait)
- Hiérarchisation des risques : il s'agit de dresser une liste des risques suivant leur impact sur le processus d'innovation, du plus nocif au moins nuisible.
- Traitement des risques : cette étape consiste à déterminer un plan d'action (un ensemble de solutions) afin d'atténuer l'impact des risques sur le processus de l'innovation.¹⁹

De ce fait pour conclure, le management de l'innovation s'affirme aujourd'hui comme l'option à adopter pour bien mener le processus d'innovation dans l'entreprise et permettre d'obtenir un avantage concurrentiel durable.

¹⁹BLONDEL, (F) et GAULTIER- GAILLARD, (S), « comment une entreprise peut – elle maîtriser les risques induits par l'innovation ? », disponible sur <https://www.cairn.info/revue-vie-et-sciences-de-l-entreprise> consulté le 16/12/2021 à 13h47.

Conclusion du chapitre :

Pour conclure ce chapitre, Comme n'importe quel projet, une innovation se conduit par étapes successives. Le processus d'innovation ou démarche d'innovation se définit comme la combinaison des organisations, procédures, étapes et outils au sein d'une entreprise, conduisant à la création de la valeur par l'innovation.

Beaucoup de recherches ont été faites pour déterminer les facteurs qui contribuent à la réussite d'innovation au sein des entreprises. Les facteurs qui déterminent la capacité d'innovation d'une entreprise sont de diverses natures.

Afin qu'une innovation soit pertinente, elle doit être abordée en tant que processus, et le management de l'innovation s'affirme aujourd'hui comme à adopter pour bien mener ce dernier.

Il est évident que le management de l'innovation reste un phénomène complexe et difficile à maîtriser et devenu, au fil du temps une composante obligatoire du comportement de chaque entreprise.

Le succès d'une entreprise pourrait dépendre donc, de la façon dont elle est capable de gérer efficacement l'innovation.

Introduction

La wilaya de Tizi-Ouzou peut être une région à vocation touristique, avec sa façade maritime de 85 Km, la richesse et la diversité des potentialités touristiques qu'elle recèle, se prête admirablement à toute forme de tourisme (balnéaire, climatique, culturel), son massif montagneux, ses forêts denses et luxuriantes ainsi que ses plages ensorcelantes rehaussés par l'existence de plusieurs sites archéologiques qui feront d'elle un véritable pôle touristique et une destination touristique très prisée.

La ville de Tizi-Ouzou dispose de diverses potentialités touristiques qu'il faudrait exploiter au maximum afin de tirer profit du tourisme et des effets positifs du tourisme sur les autres secteurs (artisanat, commerce...).

Les innovations touchent tous les secteurs d'activités et y prennent de plus en plus d'importance. Stimuler l'innovation au sein d'une destination est particulièrement complexe, car les nouveautés doivent à la fois correspondre aux attentes des populations locales et des touristes.

La concurrence dans le secteur touristique et la nature de l'offre amènent les entreprises touristiques à chercher constamment à se démarquer afin d'être perçues, un moyen de le faire est d'innover dans la mise en marché de l'offre tout en suivant des étapes dans le processus d'innovation pour le lancement de leurs produits et services nouveaux.

A cet effet, nous avons suivi le plan ci-dessous :

Section 1 : Présentation de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Section 2 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête.

Section 1 : Présentation de la wilaya de Tizi-Ouzou

La wilaya de Tizi- Ouzou se situe à 100 kilomètres de la capitale et à 80 kilomètres de l'aéroport international d'Alger, elle s'étend sur une superficie dominée par des ensembles montagneux un potentiel agricole cultivable très faible (32%), une densité de la population et une ouverture sur la mer méditerranée par 70 Kms de côte.¹

Dans cette présente section nous allons aborder la situation géographique et démographique, le découpage administratif, le relief, Le climat, les potentialités touristiques de la wilaya, l'offre touristique ainsi que les acteurs du secteur du tourisme.

1. Aperçu historique sur la wilaya de Tizi-Ouzou

1.1. Période Phénico-Romaine

De la période phénicienne à l'avènement de l'islam, soit environ 800 avant J.C à 647 après J.C, des traces et des vestiges précis attestant des relations entre populations locales et éléments étrangers, précisent que des phéniciens se sont implantés sur la côte : Azeffoun, Tigzirt.

Les échanges commerciaux avec les populations locales semblent avoir été importants, et les techniques de décoration punique auraient pénétré le travail des objets et ustensiles domestiques.

Cette pénétration apparaîtrait sur les poteries kabyles dont les caractères ressembleraient aux motifs de décoration des céramiques puniques, en outre l'interaction des pratiques puniques et du fond local est attesté sur beaucoup de points du territoire Algérien, à l'Est surtout et une recherche en ce sens peut mettre à jour des faits similaires en Grande Kabylie. « Les Romains, en plus des comptoirs puniques cités plus haut, ont poussé leur présence un peu plus vers l'intérieur de la région ou des vestiges sont localisés à Taourga, Djemâa-Saharidj et chez les Ait Feraoussen. Mais leur présence ne dépasse pas les crêtes des Ait-Djenad, les Romains ont-ils eu des alliés locaux auxquels ils auraient concédé des terres ? C'est une hypothèse plausible sans toutefois avoir les moyens d'être étayée. Les Romains ont en revanche recruté des auxiliaires dans ces zones».

¹« Présentation de la wilaya de Tizi-Ouzou », disponible sur <https://www.dcwtilzi-ouzou.dz> consulté le 11/02/2022 à 14h12.

1.2 La période ottomane

La pénétration Turque s'est faite en 1640 ; les Turcs ont procédé à l'établissement d'un poste d'observation sur le monticule surplombant le col des genets par le sud. Après, s'être battu contre les derniers chefs des Boukhtouchenes, les turcs décidèrent d'occuper tout le bassin du Sébaou.

Vers 1720, Ali Khodja fut le premier caïd à être nommé par le Dey d'Alger pour surveiller la Kabylie et asseoir durablement la présence turque dans la vallée du Sébaou. « Dans le domaine de la défense Ali Khodja fut un bâtisseur. Il édifia, d'abord le bordj Sébaou à hauteur du village Tadmait. Par la suite, il agrandit et fortifia l'ancien poste d'observation de Tizi-Ouzou qui devint dès lors, Bordj Tizi-Ouzou »².

1.3 La période coloniale

C'est en 1857 avec la prise d'Icheriden que l'occupation française devient totale dans la région. En effet, le bloc montagneux insoumis jusque-là, était pris dans l'étau d'un blocus du fait de l'occupation des points de communication stratégiques, l'occupation de Dellys, Drâa-El-Mizan et de Tizi-Ouzou s'était faite entre 1844-1850.

Dès 1852 des tentatives de prise du bloc montagneux par le Maréchal RANDON se heurtèrent à une vigoureuse résistance menée par Mohamed BEN-ABDELLAH et Fatma N'SOUMER. Mohamed BEN ABDELLAH dit « Boubgla » mourut lors de la bataille de Béni-M'likech. « En 1871, quand éclate l'insurrection, les populations de cette région attentive politiquement aux résistances militaires en cours notamment celle du Sud-Ouest Algérien chez les Ouled Sidi Cheikh, prennent le parti d'entrer en guerre, la raison majeure de cet acte réside dans la menace directe non seulement d'une assimilation politique et administrative, mais d'une atteinte au statut (naturalisation d'office). Cette insurrection met surtout en évidence un profond refus de l'occupation française, et des capacités de mobilisation militaire insoupçonnées dans la situation de l'époque. L'irruption du nationalisme moderne dans les années 1930 au sein de l'émigration algérienne, accommodé des réseaux de solidarité traditionnels qui ont été largement utilisés ».

Au déclenchement de la révolution de novembre 1954, la région de par sa sensibilité nationaliste aiguisée et aussi de par sa configuration géographique, se trouve militairement au centre des événements qui mettront fin à 130 ans de colonisation.

²« *Présentation de la wilaya de Tizi-Ouzou* », Op.cit.

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

La Wilaya 3 dont faisait partie l'actuelle Wilaya de Tizi-Ouzou s'opposa très efficacement à l'armée française. Les opérations militaires françaises étaient d'autant plus dures qu'il fallait couper les villages des maquis. Les zones interdites se sont étendues à une grande partie de la zone montagneuse.

De 1954 à 1962, la région va aussi connaître une accentuation des difficultés économiques. Le parti tiré des maigres ressources locales sera gravement compromis. Les flux humains sous forme de migrations forcées vers Alger ou de travail sous forme d'émigration vers la France s'intensifient. La guerre a joué un rôle de facteur aggravant puisque l'essentiel de l'économie traditionnelle a été largement déstructuré³.

2. Données géographiques et démographiques

Cette section présentera les données géographiques, démographiques et d'emplois de la wilaya de Tizi-Ouzou.

2.1 Données géographiques

La wilaya de Tizi-Ouzou occupe une superficie de 2957,93 km². Distante d'une centaine de kilomètres à l'Est d'Alger, elle est limitée par ⁴:

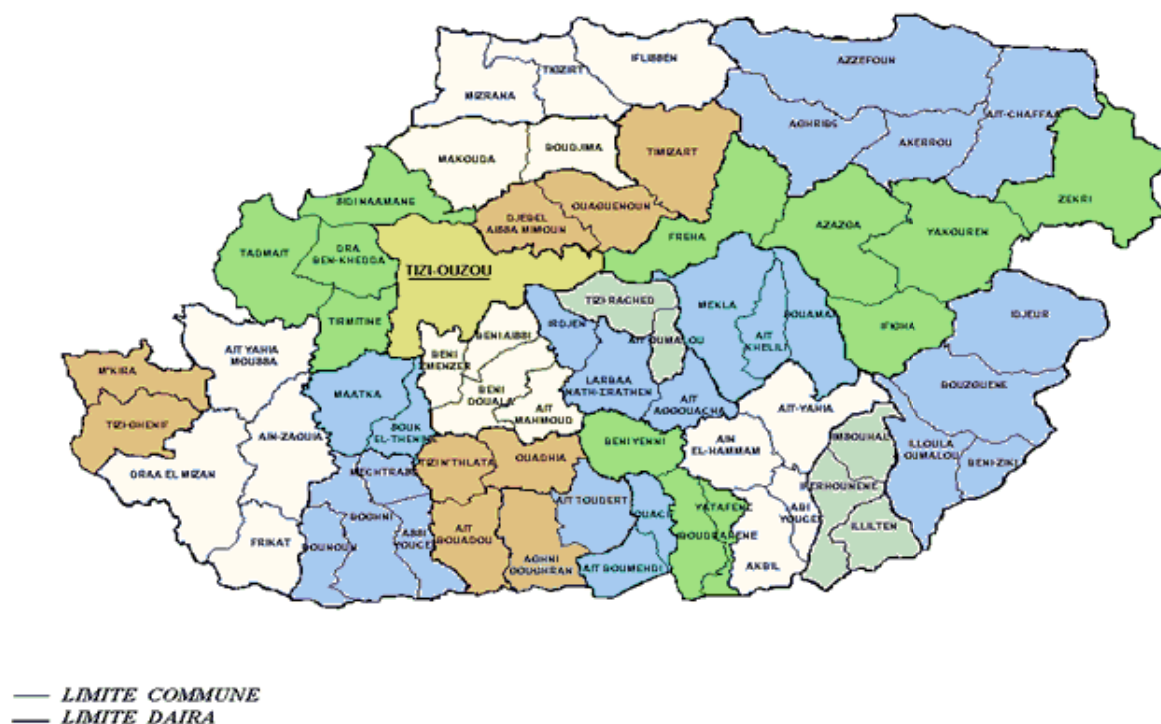
- La mer méditerranée au Nord ;
- La Wilaya de Bouira au Sud ;
- La Wilaya de Boumerdes à l'Ouest ;
- La Wilaya de Bejaia à l'Est.

Elle est divisée administrativement en 21 Daïras et 67 Communes et elle est située sur le littoral Centre-Est du pays et dispose d'une façade maritime de 85 km.

³ « Wilaya de Tizi-Ouzou », disponible sur <https://fr.wikipedia.org> consulté le 12/02/2022 à 11h26.

⁴ « Morphologie de la wilaya de Tizi-Ouzou », disponible sur <https://decoupageadminstratifalgerie.blogspot.com> consulté le 14/02/2022 à 14h03.

Carte n°1 : Découpage administratif de la Wilaya de Tizi-Ouzou.



Source : Monographie de la wilaya de Tizi-Ouzou 2013.

2.1.1 Relief et morphologie

- **Chaîne côtière**

Elle comprend en gros le territoire situé de la rive droite de Sébaou jusqu'à la mer soit la totalité des communes relevant des daïras de Tigzirt, Makouda, Ouaguenoun, Azeffoun, et Azazga, ainsi que la commune de Sidi-Naâmane rattachée à la daïra de Drâa-Ben Khedda (21 communes au total).⁵

- **Massif central**

Délimité à l'ouest et situé entre l'oued Sébaou et la dépression de Drâa El-Mizan, Ouadhias. Il a des limites moins nettes à l'Est où il bute contre le Djurdjura.

Le massif central comprend presque la totalité des daïrates de Drâa-Ben-Khedda, Larbâa-Nath-Irathen, et une partie des daïrates de Drâa-El-Mizan, Boghni et Aïn-El-Hammam. Le massif central est ancien (1ère primaire) et se distingue par des formes tantôt

⁵ « Wilaya de Tizi-Ouzou », disponible sur <https://fr.wikipedia.org> consulté le 15/02/2022 à 12h05.

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

larges et arrondies du fait de l'érosion et tantôt étroites et aiguës. Ces altitudes se situent en général entre 800 et 1000 mètres.

De nombreux oueds provenant du Djurdjura (Oued-Aissi, Ksari, Rabta) ont entaillé le massif et les pentes sont presque toujours élevées (supérieures à 12%).⁶

- **Djurdjura**

Souvent synonyme de Kabylie et n'occupant en fait qu'une partie restreinte de la wilaya, dans sa partie méridionale. Une quinzaine de communes se trouvent en partie ou en totalité sur les contreforts de la chaîne toutes comprises dans les dairates d'Ain El Hammam, Béni-Yenni, Ouacifs, Boghni et Ouadhias.

La chaîne se déploie d'ouest en Est dans la partie sud de la wilaya en une véritable barrière d'altitude souvent supérieure à 2000 mètres.

Quelques cols (Tizi-N'Kouilal, Tirourda, Chelatta) à l'importance stratégique et historique connue permettent de rejoindre aisément les régions de Bouira et de Bejaia.⁷

- **Zone de vallées, plaine et dépression**

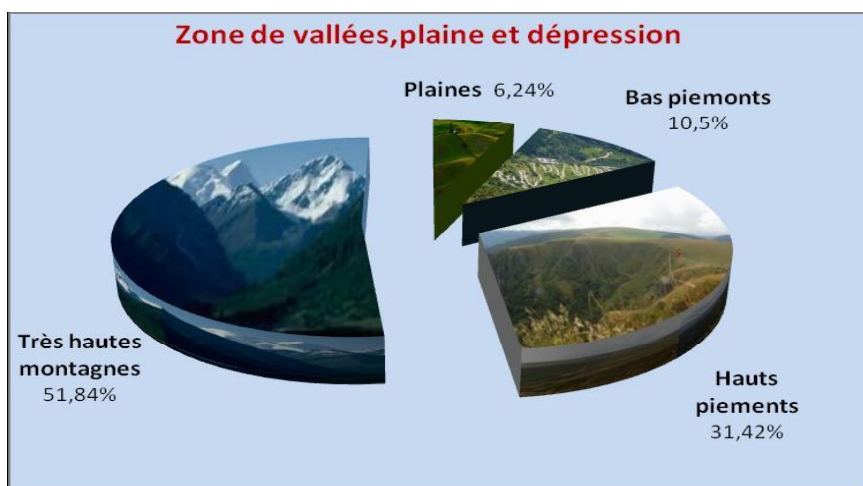
Vallée du Sébaou, la plaine côtière d'Azeffoun et la dépression de Drâa-El-Mizan qui s'arrête aux abords des Ouadhias.⁸

⁶<https://www.ccidjurdjura.dz> consulté le 15/02/2022 à 14h26.

⁷Ibid.

⁸BELKAID, (H) : « *Analyse spatiale et environnementale du risque d'incendie de forêt en Algérie, cas de la Kabylie maritime* », thèse de doctorat en Géographie, Université de Nice- Sophia Antipolis, 2016, P 48.

Figure N°01 : Zone de vallées, plaines et dépression



Source : Monographie de la wilaya de Tizi-Ouzou 2013.

2.1.2 Climatologie

La wilaya de Tizi-Ouzou qui est une partie d'Algérie du nord se situe donc sur la zone de contact et de lutte entre les masses d'air polaire et tropical. « D'Octobre-Novembre à Mars-Avril, les masses d'air arctique l'emportent généralement et déterminent une saison froide et humide. Les autres mois de l'année, les masses d'air tropical remontent et créent chaleur et sécheresse. Le temps variable, fréquent sur la wilaya est créé par des fronts discontinus, dus à la circulation zonale (d'Ouest en Est) de l'air ».

La pluviométrie moyenne se situe entre 600 et 1000 mm d'eau par an, les précipitations peuvent varier considérablement d'une année à une autre et les neiges peuvent être abondantes sur le Djurdjura et l'extrémité orientale du massif central. Quelques nuances dues à l'altitude viennent parfois corriger le schéma général : Présence de nombreux microclimat parfois favorable au tourisme de repos estival ou sportif hivernal (Tala-Guilef, Tikjda et Yakouren).⁹

2.1.3 Hydrologie

La wilaya de Tizi-Ouzou représente un réservoir d'eau appréciable pour le centre du pays mais les capacités de mobilisation restent insuffisantes.

L'hydrologie de la région est dominée par l'Oued Sébaou qui recueille à travers ses affluents l'essentiel des eaux en provenance du Djurdjura. Le massif central, le Djurdjura et

⁹« *Annuaire statistique – Tizi-Ouzou 2018* », disponible sur <https://www.ummtto.dz> consulté le 16/02/2022 à 15h24.

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

même la chaîne côtière sont littéralement entaillés par de nombreuses rivières à l'importance socio-économique évidente parmi lesquelles nous citerons principalement : Oued-Boubehir, Oued Djemaa, Oued-Bougdoura, Assif-Ousserdhoun, Assif-El Hammam, Oued-Aissi, oued Ksari, et oued Rabta, ainsi que de nombreux autres oueds de moindre importance.¹⁰

2.2 Données démographiques et emplois :

La population totale de la wilaya est de 1142991habitants, soit une densité de 386,4 habitants par Km².Elle représente un poids statistique de 2,82% de la population totale de l'Algérie qui s'élève à la même date à 42, 2 millions d'habitants. La population ayant un âge inférieur à 15 ans représente environ 20,5% de la population totale, constitueront dans les années à venir une importante ressource humaine.

Le marché de l'emploi de la région se caractérise d'abord par la présence d'une population active importante et jeune. La population de la wilaya est majoritairement jeune avec 59,24% de la population dont l'âge est compris entre 20 et 59 ans (2018). Ce gisement de main d'œuvre n'est pas toujours utilisé en raison d'un taux de chômage élevé estimé à 7,23% en 2018 qui est un taux relativement bas par rapport au taux de chômage national qui avoisine les 11,11%. Et ce dernier, selon les estimations du Fonds Monétaire international, devrait augmenter plus fortement pour atteindre environ 16 % en 2022.¹¹

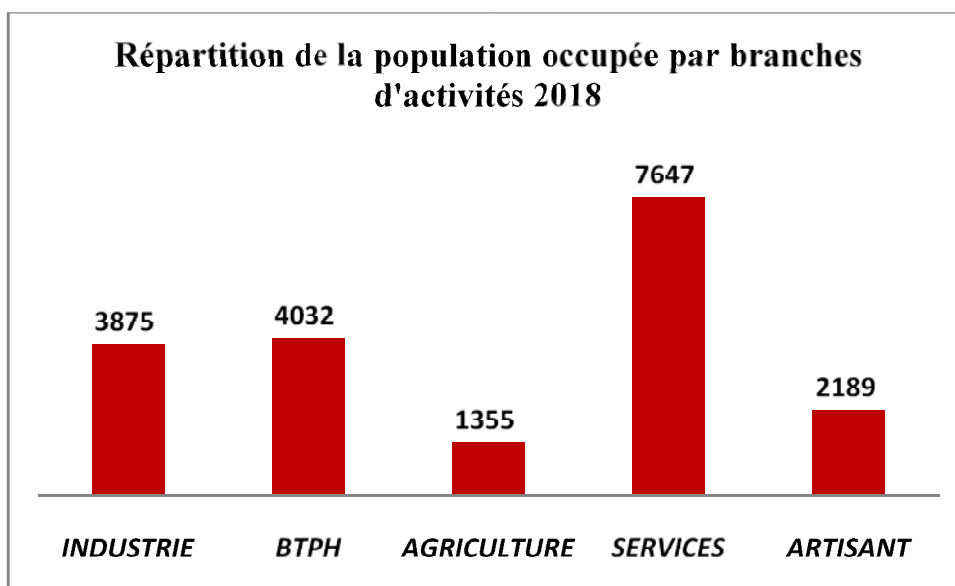
Emploi :

- Répartition de la population occupée par branches d'activités (2018) :

¹⁰ « *Annuaire statistique-Tizi-Ouzou 2018* », disponible sur <https://www.ummtto.dz> consulté le 16/02/2022 à 15h24.

¹¹ Ibid.

Figure N°02: La répartition de la population occupée par branche d'activité



Source : Annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou 2018.

Nous remarquons que l'emploi dans les services occupe la première place. BTPH vient en second rang.

Le secteur touristique n'apparaît pas dans cette représentation ce qui nous renseigne sur la marginalisation de ce secteur dans la wilaya et sa faible capacité dans la création des postes d'emploi.

2.3 Emplois créés durant l'année 2018 :¹²

- Emplois créés par l'économie (classique) :

- Répartition des emplois créés selon le secteur juridique :

Secteur public : 1 752

Secteur privé : 13 784

- Répartition des emplois créés selon le secteur d'activités :

Agriculture, forêts et pêche : 172

¹² « Annuaire statistique – Tizi-Ouzou 2018 », disponible sur <https://www.ummtto.dz> consulté le 16/02/2022 à 16h48.

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

B.T.P.H : 5 224

Industrie : 4 604

Service : 5 536

Artisanat : 1 501

- Les emplois créés par les entreprises étrangères : 1 068
- Les Emplois créés par l'Administration : 1 211

-Emplois créés par les différents dispositifs :

A – Dispositif d'Aide à l'Insertion Professionnelle (DAIP) année 2018 :

Secteur Economique (DAIP et CTA): 4 518

Secteur Administratif : 1 446

Contrat de Travail Aisé (CTA) : 2 532

B – Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des jeunes (ANSEJ) : 525

C – Caisse Nationale d'Assurance Chômage (CNAC) : 325

3. Le secteur touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou :

La wilaya de Tizi-Ouzou, à l'instar des autres wilayas, de sa situation géographique et ses potentialités économiques, culturelles et naturelles, Tizi-Ouzou est considérée comme l'une des plus estimée du pays. Compte un nombre de sites archéologiques et monuments historiques marquant les différentes périodes, préhistoriques, protohistoriques, antiques et médiévales. La Stèle d'Abizar : est le témoin vivant d'une cosmogonie assez profonde qui représente à la Kabylie une autre fierté.

3.1. Les potentialités touristiques :

La wilaya de Tizi-Ouzou dispose de potentialités touristiques diverses à savoir :

3.1.1. Les potentialités naturelles :

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

La Kabylie regorge des potentialités touristiques certaines, de par sa situation géographique privilégiée et de ses importantes ressources naturelles qui se présentent comme suit :

3.1.1.1. Le littoral :

Le littoral constitue certainement l'une des principales potentialités de la wilaya de Tizi Ouzou constitué de magnifiques plages surplombées par une chaîne de montagnes entièrement couvertes de forêts ou de végétations cela donne un paysage sauvage et escarpé ce qui en fait une destination des plus prisée. Il s'étale sur 85 Km valorisé par deux ports (Azeffoun et Tigzirt).

Le littoral est un milieu vital pour le tourisme balnéaire, En effet, ce dernier s'organise grâce à la mer, qui doit impérativement rester un milieu saint et un endroit de détente et de repos.

Cette forme de tourisme est la plus développée à Tizi-Ouzou, ses 12 plages reçoivent un grand nombre d'estivants venant de toutes les régions du pays et même des étrangers. Ce nombre n'arrête pas de s'accroître d'une année à une autre.

Le littoral de la wilaya est connu par ces deux zones côtières : Tigzirt et Azeffoun où on compte 12 plages dont 7 sont autorisées à la baignade :

La daïra de Tigzirt qui s'étend sur une façade maritime d'environ 35Km, possède 7 plages de différentes caractéristiques dont 3 seulement qui sont autorisées à la baignade :

- **La plage de Tassalast** : située du côté ouest de Tigzirt avec une longueur de 900m et un sable de bonne qualité elle se caractérise par son entourage par un maquis, ce qui permet au visiteur de se sentir plus près de la nature.
- **La grande plage** : située à Tigzirt centre dans le tissu urbain, ce qui fait d'elle la plus fréquentée par les estivants.
- **La plage de Feraoun** : située à 600m de la ville Tigzirt et séparée par une rivière en deux parties : Feraoun I qui appartient à la commune de Tigzirt et Feraoun II qui appartient à la commune d'Iflissen.

La zone d'Azeffoun compte quatre plages autorisées à la baignade, et qui sont retenues comme zone d'expansion touristique¹³ :

¹³<https://m.facebook.com/freha24/photo/a> Consulté le 13/02/2022 à 10H39.

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

- **Plage de caroubier** : située à 1.5 km à l'ouest d'Azeffoun, très bonne plage, bien abritée et surtout surveillée.
- **La plage du centre d'Azeffoun** : située devant l'agglomération d'Azeffoun caractérisée par son haut facteur de sécurité ce qui fait d'elle ; la plage la plus fréquentée dans la région.
- **La plage Sidi Khelifa** : située dans la commune d'Ait Chaffâa à l'est du cap corbelin avec une longueur de 2500 m.
- **La plage de petit paradis** : située à 2km à l'est de Sidi khelifa, une très bonne plage avec un sable doré.

Le tableau suivant représente les 12 plages de la wilaya.

Tableau N°01 : Plages autorisées et non autorisées à la baignade de la wilaya.

Nombre de plages autorisées à la baignade	Nombre de plages interdites à la baignade	Total
Azeffoun : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Plage Caroubier ➤ Plage du Centre ➤ Plage Sidi khelifa ➤ Plage petit paradis Tigzirt : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Plage Tassalast ➤ Grande Plage ➤ Plage Feraoun (Est-ouest) 	Azeffoun : <ul style="list-style-type: none"> Plage Tala n'Tikit Tigzirt : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Plage Zeguzou ➤ Plage Abechar ➤ Plage Sidi-Khaled ➤ Plage Mazer 	12
07	05	12

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi Ouzou.

3.1.1.2. La montagne :

La wilaya de Tizi Ouzou disposant d'une nature généreuse, d'une ouverture végétale très importante et d'un massif montagneux très bien exposé.

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

Les montagnes dominent la région de Tizi Ouzou, elles occupent presque la totalité du territoire de la wilaya. Par la variété de leurs aspects topographiques, offrent plusieurs paysages : cols, gorges, pics, collines, plateaux...ainsi qu'une richesse faunistique et floristique. Ces montagnes sont loin d'être explorées et restent à l'écart de toute activité touristique.

– Le massif du Djurdjura Le massif du Djurdjura constitue un immense gisement de pôles touristiques intégrant une infinie variété de produits. Tala-Guilef, Lalla-Khedidja, le lac d'Agoulmine, le Gouffre de Boussouil (1259 m) les grottes du Macchabée, le Pic d'Azrou N'Thour, les cols de Tirourda (1700 m) et de Tizi-N'kouilal (1600 m) sont parmi les sites les plus connus du Parc National du Djurdjura, favorables à la pratique du tourisme de montagne.

Le Djurdjura est formé il y a 250 million d'années recèle des sites pittoresques, d'une beauté inégalable, tous le massif mérite l'attention des scientifiques, touristes et sportifs¹⁴ :

- Des spéléologues pour des missions d'exploration des gouffres et autres grottes.
- Des hydrologues pour y découvrir des sources d'eau vu le besoin de plus en plus grand en eau potables.
- Des visiteurs pour les curiosités naturelles et culturelles.
- Des randonneurs pédestres en toutes saisons pour l'oxygénation et la lubrification des organes du corps.

3.1.1.3. Les forêts :

Les massifs forestiers de la région de Tizi Ouzou couvrent une superficie totale de 115000 Ha dont 39 % de forêt. Ce patrimoine est réparti entre forêts dense et claire, ces forêts offrent l'image d'un beau tapis végétal riche de plusieurs espèces. L'essence forestière en flore est constituée essentiellement de chêne-liège et d'autres espèces comme le pin d'alpe, le chêne zen, le chêne vert ...¹⁵

Parmi les forêts de la wilaya de Tizi Ouzou nous pouvons citer¹⁶:

- **La forêt de l'Akfadou** : elle s'étale sur 4632 ha, elle est caractérisée par une mosaïque de peuplement et une diversité floristique remarquable.

¹⁴YAKER, (M) : « *Le Djurdjura, une montagne à protéger* », éditions APW, Tizi-Ouzou, 2010, p.07.

¹⁵<http://www.djazairiess.com/fr/info soir/36735> Consulté le 13/02/2022 à 11H04.

¹⁶ Ibid.

- **La forêt de Beni Ghobri** : elle s'étend sur 5710ha, La forêt est constituée de chêne liège, chêne zen et chêne afars.
- **La forêt de Tamgout** : Elle occupe une surface de 3700ha, le chêne liège constitue la végétation dominante avec une présence de chêne zen et chêne Afars sur les hauteurs.

3.1.2. Les potentialités culturelles :

En plus des potentialités naturelles, la wilaya de Tizi Ouzou est riche aussi par sa culture qui est liée à son histoire constituant un patrimoine riche et varié.

❖ Sites historiques et archéologiques :

La Kabylie qui a subi différentes invasions dans son histoire, est connue pour la richesse de ses vestiges historiques.

A elle seule, la wilaya de Tizi Ouzou abrite 202 sites culturels immobiliers éparpillés à travers ses 21 daïras.

On y trouve des monuments historiques de différentes époques, allant des vestiges laissés par l'homme préhistorique à ceux légués par la colonisation française, en passant par les édifices turcs et les ruines romaines. On peut aussi y trouver des traces de fermes, d'huileries, des vestiges de pressoirs et pierres de taille de l'industrie lithique, des pressoirs creusés dans le roc, des peintures rupestres et des inscriptions libyques, des nécropoles, et des traces de ports antiques.

Les villages traditionnels kabyles constituent aussi une importante richesse pour la wilaya en raison de son histoire, son architecture, ses métiers traditionnels et son organisation sociale.

Parmi les sites historiques et culturels :

- Les ruines romaines de Tigzirt et Azeffoun et Djemaa Saharidj.
- Site historique de Thakhlouith n'Fatma n'Soumer situé dans la Commune d'Iferhounen.
- Site historique : Maison des Ath Kaci : situé dans la Commune de Tizi-Ouzou.
- La Zaouïa de Sidi Ali Moussa Classée patrimoine culturel : situé dans la commune de Souk El Thenine.
- Village traditionnel kabyle d'Ath El Kaïd : situe dans la commune d'Agouni Gueghran.

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

La plus grande partie de ce patrimoine archéologique se trouve dans la zone côtière de Tizirt et Azeffoun.

A ces sites historiques s'ajoutent les traditions, la langue berbère, les fêtes et les festivals qui peuvent aussi enrichir l'attractivité de la wilaya.

- Le festival de la poterie qui se déroule annuellement en mois de juin à Maatkas, où les artisans de toute l'Algérie exposent leurs créations.
- Le festival de tapis d'Ath Hicham qui se déroule annuellement en mois de juillet à Ath Yahia à Ain El Hammam.
- Le festival de la robe kabyle qui se déroule chaque année à Illoula Oumalou à Bouzguene.
- La fête du bijou qui se déroule à Ath Yenni chaque mois de juin.
- La fête du couscous roulé à la main qui s'organise annuellement à Frikat.
- La fête de figue qui se déroule chaque année le mois de septembre (la première édition était en 2012) à Lemssela à Illoula Oumalou.
- La fête des cerises à Larbâa Nath Irathen qui se déroule annuellement le mois de mai.

3.1.3. Potentialités artisanales :

L'artisanat est une forme d'activité de métier essentiellement manuel ou l'outillage mécanique et semi mécanique prennent une place minime.

La wilaya de Tizi Ouzou est suffisamment connue pour ses intenses activités artisanales, elle tient une position très distinguée dans ce domaine en Algérie.

L'artisanat kabyle, héritage d'une vieille civilisation, expression d'un peuple artiste qui s'exprime par la poterie, la bijouterie, le tissage, la sculpture, la vannerie, la peinture, la musique, la danse....

3.1.3.1. Poterie :

Le travail de la poterie peut être considéré comme le travail le plus authentique de la Kabylie, c'est une activité typiquement féminine qui présente un exemple de la maîtrise de l'homme des éléments naturels qu'il a su apprivoiser pour produire des objets usuels pratiques et esthétiques.

On distingue deux types :

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

- Une poterie sans décoration destinée pour les ustensiles de cuisine, en effet, c'est les plats destinés au four qui ne possèdent pas d'éléments décoratifs.
- Et une autre dite esthétique pour la décoration qui se caractérise par un répertoire de symboles et de gravures kabyles très riche datant de la préhistoire, très appréciée des touristes.

Avec ses formes, son esthétique, son usage et le répertoire de ses motifs décoratifs, la poterie Kabyle traduit la civilisation matérielle et immatérielle et surtout la personnalité de la région qui présente son identité culturelle. Il existe neuf centres de production (Ain Zaouia, Agouni Gueghran, Ait Kheir, Ait Mendes, Ait Kouffi, Bounouh, Draa El Mizan, Maatkas et Ouadias) réparties sur le territoire de la wilaya qui sont chargées de sauvegarder et de préserver cette activité, les plus connues sont :

- **Ait-Kheir**

Les femmes d'Ait-Kheir travaillent l'argile depuis les temps anciens et modèlent, cuisent et décorent plats, marmites, jarres, cruches...et cela grâce à la qualité de la terre de ce village et à son abondance. La poterie d'Ath-Kheir est la poterie utilitaire la plus répandue dans la région Kabyle, c'est une poterie fine allant au feu, en argile rouge pailletée de mica brillant, elle est caractérisée par sa simplicité et sa fonctionnalité et par sa solidité et son étanchéité.

- **Maatkas**

Maatkas est l'un des milieux importants de production de poterie dans la Kabylie, La poterie de cette région est l'œuvre des femmes.

La poterie de cette région est faite avec de l'argile impure, elle se distingue par son épaisseur, en effet elle est exécutée à la maison avec des méthodes ancestrales.

Les symboles décoratifs de la poterie de Maatkas remontent à la préhistoire et ils sont à l'origine des écritures alphabétiques méditerranéennes, dont le Tifinagh, on trouve aussi des représentations de l'univers immédiat (nature, animaux, insectes et cycles agraires) et des stylisations de situation ou de personnages hérités depuis des générations et des motifs rouges, noirs et blancs qui sont tirés de la symbolique rurale. En effet nous pouvons dire que, le répertoire des décors dans cette région est riche et les colories d'usage se sont maintenues depuis des époques lointaines.

Afin de préserver et de valoriser ce type de savoir-faire, une fête de poterie est organisée chaque année dans cette région, chose qui peut attirer les touristes.

- **Bounouh**

Le type de poterie de Bounouh se distingue par un décor qui mêle deux sortes d'argiles naturelles, la brune et la noire qui sont ensuite revêtues de résines colorées harmonisant ainsi les tons et reflets ambrés.¹⁷

La poterie de cette commune est réalisée à des fins à la fois utilitaires et commerciales, dont les villages Bounouh-centre, Ait-Telha, Halouan, Amalou ont introduit une poterie utilitaire et décorative très appréciée en vue de la commercialisation.

3.1.3.2. La bijouterie traditionnelle :

La bijouterie en argent représente l'une des activités artisanales les plus connues de la Kabylie, elle remonte à l'antiquité avec une taille et une forme variée, elle constitue un ensemble original, d'une grande fidélité à la tradition, c'est un art qui porte essentiellement sur les parures féminines, c'est l'ornement principale de la femme kabyle.

Cette discipline artisanale se partage aussi bien par l'homme que par la femme, c'est une activité familiale qui s'exerce le plus souvent de père en fils.

La Kabylie, région à grande vocation de bijouterie garde à nos jours ce mode d'expression, avec une production très variée d'une très bonne qualité on retrouve ainsi des bracelets, des boucles d'oreilles, colliers et bagues de tout genre. Chaque style reflète la personnalité d'un village particulier notamment on retrouve cette activité artisanale dans plusieurs localités comme par exemple : Taourirt, Mimoun, Aït-Larbaâ, Aït-Lahcène, Agouni Ahmed, Boghni, Taguemount-Ukerrouche, Maatkas, Ouadias, Ain-El-Hammam, Tizi-Ouzou et Ath-Yenni qui constitue le berceau de la bijouterie traditionnelle en Kabylie.

- **Ath-Yenni**

La spécificité des Ath-Yenni repose sur le savoir ancestral des bijoutiers. La bijouterie de cette région est classée comme un art traditionnel séculaire.

Le bijou traditionnel en argent de Ath-Yenni serti d'émail cloisonné de couleurs jeune pour le soleil, vert pour la nature et bleu pour le ciel, au centre du quel est placé un cabuchant de corail rouge datant de la Phénicie ancienne.¹⁸

¹⁷AKKACHE, (D) : « *Art, artisanat traditionnel et folklore de Kabylie* », éditions Mehdi, 2008, p. 27.

¹⁸DONSIMONI, (M) : « *Les bijoux d'Ath-Yenni : construire une attractivité territoriale sur les savoirs faire artisanaux ancestraux* », éditions Achab, 2010, p. 63.

Chaque bijou a une signification particulière et une charge émotionnelle. Les bijoux se transmettent comme un patrimoine de génération en génération. Ils sont intimement liés aux traditions, coutumes et mœurs berbères.

3.1.3.3 Le tissage :

Le tissage est un art féminin, la production est quasi-utilitaire répondant aux besoins domestiques de literie, de vêtements et de couverture. Le métier à tisser se nomme AZETTA, toutes les étapes du travail de la laine étaient réalisées par les femmes qui s'entraidaient entre elles. Le Bernouss, tapis et couvertures étaient les principaux ouvrages créés en laine de mouton et dromadaire.

Les tapis de Kabylie sont faits de laine. Ils sont destinés à un usage domestique, sur le sol ou les murs, ou religieux, pour la prière. Les motifs présents sur les tapis remontent à des temps très anciens. D'une manière générale, le tapis amazigh est très coloré et constitue un objet de décoration.

Les tissages les plus répandus dans la région sont les tapis d'Ath-Hichem.

3.1.3.4 Vannerie

La vannerie est un art qui remonte à la préhistoire et qui n'est pour les femmes qu'un moyen de produire des objets voués à un intérêt domestique. Il a évolué vers la création d'ornementations diverses.

C'est un métier qui consiste en la fabrication des objets tressés avec des fibres végétales tels que les corbeilles et les paniers. On distingue : La vannerie en alfa et raphia qui est pratiquée exclusivement par les femmes. La vannerie en roseau est pratiquée par une main d'œuvre masculine appréciable. Produit utilitaire et décoratif par excellence, elle répond aux goûts les plus divers.

La vannerie Kabyle présente une large gamme de produits, nous pouvons d'ailleurs citer : les corbeilles à pain, à dessert, sacs, paniers à provisions, lustre...etc, mais malheureusement, cette activité tend à disparaître à l'heure actuelle à cause de la rareté de la matière première.

Les régions connues par ce type d'activité sont : Djemaâ-Saharidj, Ouadias, Tizi Ouzou, Ain-Meziab, Aït-Aggouacha.

- Djemaâ-Saharidj

Les sœurs blanches ont introduit la vannerie en alfa et raphia dans le village de Djemaâ-Saharidj. Elle est pratiquée exclusivement par les femmes. Ces dernières produisent une vannerie utilitaire et décorative très fine et très recherchée par la clientèle. Par contre, la vannerie en roseau est pratiquée par une main-d'œuvre masculine appréciable.

3.1.3.5. La robe kabyle :

On reconnaît la robe kabyle par sa forme, mais aussi par ses couleurs chatoyantes et par ses nombreuses broderies. Cette robe représente un symbole de la femme kabyle elle est l'outil de communication⁹ et de l'identification par excellence.

On peut distinguer plusieurs modèles de robes kabyles chaque région se caractérise par la qualité de la matière employée et le raffinement des décors. La confection de la robe Kabyle est très répandue dans les régions des Ouadhias, Azazga, Bouzguene, Ath-Douala...

3.1.3.6. L'ébénisterie :

Le travail de bois est une activité typiquement masculine. Auparavant, elle était liée à l'activité agricole puis par la suite, certaines régions ont commencé à fabriquer des objets à vocation décorative tels que les coffrets à bijoux, des boîtes, des plateaux...

La sculpture kabyle se matérialise sur le mobilier, les décorations sont puisées dans les motifs des tissages et de la poterie.

Les régions les plus connues par cette activité sont : Azeffoun, Djemaa-Saharidj, Tizi-Rached. L'artisanat joue un grand rôle économique et social. En effet, elle est une source non négligeable de revenus et elle constitue pour la population un complément de ressources indispensables.

Ce secteur revêt une importance particulière, dès lors qu'il constitue un héritage fondateur de l'identité kabyle. Sa sauvegarde, sa réhabilitation et son intégration dans le processus de développement va avoir des répercussions positives sur l'activité touristique dans la wilaya de Tizi Ouzou.

3.2. L'offre touristique a la wilaya de Tizi-Ouzou :

La willaya de Tizi-Ouzou présente des atouts avérés vu ses potentialités touristiques, archéologiques, naturelles et culturelles ou toutes forme de tourisme est possible : du balnéaire au climatique passant par la chasse touristique et sportive à l'alpinisme et à la spéléologie.

La richesse de la ville de Tizi-Ouzou qui ne cesse de s'agrandir de par ses fortifications, ses rues, sa position de capitale de la Kabylie, ses cols surplombant la vallée du Sébaou a motivé l'émergence d'un tourisme urbain de qualité. Tizi-Ouzou convie à sa découverte. Considéré comme le fleuron des établissements toujours de Tizi-Ouzou, les infrastructures offrent des commodités aux visiteurs, à la quête de découverte.

3.2.1. Le tourisme vert

La willaya de Tizi-Ouzou disposant d'une nature généreuse et d'une ouverture végétale très importante, et d'un massif montagneux très bien exposé, riche et facilement accessible, se prête admirablement à toute forme de produit touristique intégrant ces paramètres, à savoir tourisme de montagne, randonnées, escalade, alpinisme, spéléologie sport de neige et même le sport aérien.

Le littoral constitue indéniablement la principale potentialité l'égard de sa consistance à savoir 100 km de cote surplombée par une chaîne de montagnes entièrement couvertes de forêts ou de végétation.

Le littoral est un milieu vital pour le tourisme balnéaire, En effet ce dernier s'organise grâce à la mer, qui doit impérativement rester un milieu saint et un endroit de détente et de repos.

Connue par ses fascinantes plages, Tizi-Ouzou est dotée de deux superbes cotes qui font d'elle une région attractive.

Cette forme de tourisme est la plus développée à Tizi-Ouzou car en plus de tous ses attraits et ses curiosités naturelles historiques et culturelles elle jouit de très belles plages telles que celle d'Azeffoun, Tigzirt, et Petit paradis.

3.2.2. Le Tourisme Culturel :

Une troisième forme de tourisme, est en développement en complément aux deux formules citées plus haut, il s'agit du tourisme culturel.

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

L'originalité de la région et ses caractères spécifiques au niveau architectural (villages de Kabylie) et sa production artisanale très haute facture et d'une authenticité indéniable en font un atout supplémentaire qui conjugué à la présence des ruines romaines de Tizirt, Taksebt et Azeffoun complétant parfaitement la palette des produits touristiques potentiels de la région.

3.2.3. Le Tourisme de montagne :

Les forêts de Yakouren, Béni Ghobri, de Mizrana et autres sont, pour Tizi-Ouzou, un vrai poumon qui regorgent d'espèces végétales et animales ou les amateurs trouveront un gîte serein.

3.2.4. Le Tourisme climatique :

Des hôtels longent la côte d'Azeffoun jusqu'à Tizirt et qui permettent de visiter les sites et les cités millénaires qui témoignent des brassages des cultures du pourtour de la Méditerranée. Comme il fallait choisir un nom qui accroche et qui rappelle la mer et l'histoire de la région, le Marin propose son lieu d'accostage et jette son ancre pour embarquer les visiteurs dans son univers fantastique.

3.3. Les acteurs du secteur tourisme de la wilaya :

Comme chaque année en période estivale, Tizi-Ouzou attire des millions d'estivants. Ses plages sont irrésistiblement prises d'assaut par des marées d'estivants venant des quatre coins du pays et même de l'étranger.

Cette forte demande sur la région revient essentiellement pour des raisons sécuritaires, ce qui explique la difficulté de répondre à la demande des estivants en matière d'hébergement vu que la Wilaya de Tizi-Ouzou dispose d'un parc hôtelier de 1766 lits.¹⁹

On compte un certain nombre d'infrastructure qu'offre la région dans le secteur « tourisme » notamment :

- ❖ **Une direction du tourisme** : sous la tutelle du ministère du tourisme situé au chef-lieu de la wilaya qui a pour mission la préservation et le développement du secteur « tourisme » dans la région, prépare et organise les différents acteurs de manière à répondre au mieux à cette dense demande sur la région durant la saison estivale.

¹⁹La direction du tourisme et de l'artisanat Tizi-Ouzou. Les données de 2021. TO.

- ❖ **Des hôtels :** on ajoute les centres de colonie de vacance ainsi que les campus de toiles existant sur presque toutes les communes côtières. Pour les centres de colonies de vacance il existe 07 Centre, d'une capacité totale de 1050 lits. Et pour les campus de toile une capacité de 17.687 lits répartie sur 11 campings familiaux.²⁰
- ❖ **Des agences de voyage :** aux différents noms reflétant l'image de la région à travers son histoire, connues par leur qualité de service remarquable comparée aux autres régions du pays. Ces professionnels du tourisme sont des partenaires de choix qui mettent à profit leur expériences sous le signe du respect des normes et des consignes réglementaires régionales et internationales et ce pour un meilleur accomplissement de l'activité touristique.
- ❖ **Les Restaurants touristique :** Un nombre important de restaurants classés (3*), qui offre en plus d'une gastronomie variée, des vue panoramiques, extraordinaires.

Section 2 : Méthodologie et résultats de l'enquête

Dans la présente section on va présenter la méthode qu'on va utiliser pour recueillir les informations nécessaires, puis on va les analyser et interpréter les résultats afin répondre à notre problématique.

1. Méthodologie de l'enquête :

L'enquête est une méthode de recherche de plus en plus utilisée dans les études ; réaliser une enquête, c'est interroger un certain nombre d'individus en vue d'une généralisation, cette étude suppose le recours à plusieurs techniques telles que les entretiens, discussion de groupes ...etc.

Dans notre cas, il nous est difficile de recourir à utiliser ce type de techniques, pour cela, nous allons opter pour un questionnaire afin de réaliser notre enquête.

L'objectif de notre étude est de répondre à notre problématique qui est comment les établissements touristiques arrivent à concevoir et lancer de nouveaux produits et services touristiques.

²⁰ La direction du tourisme et de l'artisanat Tizi-Ouzou. Les données de 2021. TO.

1.1 Le mode d'administration :

Il y a différentes façons d'obtenir des réponses, lors d'une enquête par le questionnaire, on peut interroger l'interviewé face à face, à son domicile, dans la rue, par téléphone ou par correspondances.

Concernant notre enquête, nous avons choisi de distribuer le questionnaire sur l'ensemble des établissements touristiques de la wilaya de TIZI-OUZOU et par correspondance pour le recueil de l'information. Et pour son analyse nous allons la faire à l'aide du logiciel EXCEL et du site internet Google Forms.

1.2 Population totale et échantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode qui permet de choisir un groupe de personnes qui doit être représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête.

Pour concrétiser notre travail, nous avons réalisé une enquête de terrains auprès de onze(11) échantillons différents au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. Nous avons confectionné un questionnaire pour les gérants de différents établissements touristiques, administré au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Nous n'avons pu distribuer que 15 questionnaires au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, plus exactement au niveau des agences de voyages et des établissements hôtelières. Nous avons pu récupérer que 11 questionnaires par défaut de réponses de la part des dirigeants.

Durant la réalisation de notre enquête, nous avons rencontré un ensemble d'entraves, à savoir :

- Perte de temps dans les déplacements entre un endroit et un autre ;
- Beaucoup de gérants questionnés n'ont pas remis leurs questionnaires malgré l'insistance dont on a fait preuve.

1.3 Présentation du questionnaire :

Le questionnaire est l'outil indispensable au recueil de l'information. Il est « une suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinie pour lesquels un enquêteur sollicite l'avis, le jugement ou l'évaluation d'un interviewé »

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

Notre questionnaire s'est inspiré de plusieurs autres questionnaires établis pour savoir comment les établissements touristiques arrivent à concevoir et lancer de nouveaux produits et services touristiques. Il a comme principal but de connaître les sources d'idées pour les nouveaux produits et services, les étapes du processus d'innovation suivis par les différents établissements ainsi que le contrôle après le lancement des nouveaux produits et services.

Ce questionnaire contient 21 questions (voir annexe n°1) et a été administré durant la période qui s'étend du deux (02) Décembre 2021 au quinze (24) Février 2022.

1.3.1. Les types de questions posées :

Notre questionnaire est composé essentiellement de questions fermées et ouvertes pour permettre aux répondants de répondre d'une manière directe et précise et savoir les différentes étapes du processus d'innovation suivis par chaque établissement pour le lancement des nouveaux produits et services touristiques.

1.3.1.1 Les questions ouvertes :

Ces questions permettent au répondant de s'exprimer librement en choisissant ses propres termes afin d'apporter de nombreuses idées auxquelles nous n'avons pas pensé. En revanche, ces questions sont difficiles à codifier et interpréter lors de l'exploitation du questionnaire. (Question 20).

1.3.1.2 Les questions fermées :

Ce sont des questions qui offrent le choix entre un membre limité de réponse. Ce type de question maintient l'enquête dans les limites du sujet et évite les réponses déformées. Le travail du répondant se résume donc à cocher la réponse choisie. Dans le cas des questions fermées nous avons utilisé :

- **Des questions dichotomiques :** ces questions n'offrent que deux types de choix possibles. L'intéressé doit répondre par exemple par : oui ou non. (Question : 3, 4, 5,6, 8, 9, 11, 12, 14, 17, 18, 19).

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

- **Des questions à choix multiples** : ces questions offrent plusieurs types de choix possible, l'intéressé doit répondre en cochant sur une ou plusieurs propositions. (Question : 7, 10, 16).
- **Des questions à choix unique** : ces questions offrent plusieurs types de choix possible, l'intéressé doit répondre en cochant sur une seule proposition. (Question 1, 13, 21).
- **Echelle de Liker**: succession de question basée sur la même échelle d'évaluation. (Question 2).

1.3.2. L'ordre des questions :

Dans notre questionnaire nous avons essayé de respecter l'ordre des questions. En effet, elles n'ont pas été présentées au hasard. Un ordre précis a été respecté. Car la séquence des différentes questions doit être perçue comme logique par le répondant. L'ordonnement des questions est très important dans la rédaction d'un questionnaire.

Les premières questions de notre questionnaire sont des questions simples, plus faciles et non menaçantes. Elles portent sur des éléments bien connus du répondant. Cette série de questions a pour but essentiel d'éveiller l'intérêt de répondant et de le familiariser avec le questionnaire. Elles permettent aussi de préparer le répondant pour les questions suivantes.

Le questionnaire se compose de deux principaux axes : la première porte sur l'identification et les offres nouvelles lancés sur le marché par les établissements touristiques, la seconde sur les étapes du processus d'innovation et le suivi assuré par les établissements après le lancement des produits et services nouveaux.

1.3.3. L'objectif de chaque question :

Il est nécessaire de poser des questions dont l'objectif est clairement défini, pour ce qui est de notre questionnaire, l'objectif de chacune d'elles est le suivant :

Tableau 02 : l'objectif des questions posées.

Numéro de questions	Objectifs
N° 1 et 2	L'objectif des questions est la signification de l'innovation pour chaque établissement et le choix du client par rapport aux nouveautés produites sur le marché.

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

N° 3	L'objectif est de savoir si les établissements touristiques suivent des étapes dans leurs processus d'innovation.
N° 4	L'objectif est de savoir si des études de marché sont menées avant le lancement d'un nouveau produit ou service.
N° 5	L'objectif de cette question est de savoir s'il y a une véritable demande pour l'idée du lancement du nouveau produit ou service.
N° 6 et 7	L'objectif est la détermination des sources d'idées pour les nouveaux produits et services.
N° 8	L'objectif est de savoir si les établissements touristiques font participer leurs personnels dans leur démarche d'innovation.
N° 9	L'objectif est de savoir si l'existence d'une fonction recherche et développement dans les établissements touristiques indique l'innovation.
N° 10 et 11	L'objectif est de déterminer qui s'occupe de l'innovation au sein de l'établissement et si les TIC sont utilisés.
N° 12 et 13	L'objectif est de découvrir les nouvelles offres lancées sur le marché et qui a développé ces innovations.
N° 14 et 15	L'objectif est de savoir si les établissements suivent une stratégie spécifique lors du lancement des produits et services nouveaux et mettent en place un plan d'action pour faciliter la mise en œuvre de la démarche d'innovation.
N° 16	L'objectif de cette question est de connaître quels types de changement interne exigés pour la mise en œuvre d'innovation au sein des établissements touristiques.
N° 17	L'objectif est d'indiquer si le financement a fait obstacle à l'innovation au sein des établissements.
N° 18 et 19	L'objectif de ces questions est de savoir si les établissements touristiques assurent le suivi et le contrôle après le lancement d'un nouveau produit ou service et comment mesurer les retombées financières des nouveaux produits et services lancés.
N° 20	L'objectif est de déterminer les freins et les obstacles à l'innovation.
N° 21	L'objectif de cette question est de savoir si les établissements sont peu, assez ou très innovants.

Source : conception personnelle

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

Commentaire : Le tableau ci-dessus nous montre l'objectif de chaque question posée dans notre questionnaire.

1.4 Présentation des établissements touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou :

Tableau N°03 : Identification des établissements touristiques à Tizi-Ouzou.

Dénomination	Nature juridique	Gérant(G) Propriétaire(P) Agent(A)	Année début d'activité	Nombre d'effectif	Adresse Téléphone/Fax	Adresse email et site web
Idhourar Tours	Privé	P/SARL représenté par Mr Oubellil Abdelkader A/Oubellil Abdelkader	2011	21	Zhun sud îlot N°6 quartier B Nouvelle Ville, Tizi-Ouzou. Tel : 026218080 Fax : 026217474	Info@idhtours.com www.idhtours.com
Podium Voyages	Privé	P/Azou Ali A/Boudjeraba Ahmed	2020	01	Rue des frères Beggaz, La Tour, Tizi- Ouzou. Tel : 026112704 Mob:055375955 0	Podium.voyages@gmail.com
Trois palmiers voyages	Privé	P/Yamani Hamid A/Bouchelaghem Abdesaber	2019	04	Boulevard Krim Belkacem, Tizi- Ouzou. Tel : 026206348 Fax:026206348	Troispalmiersvoyages@gmail.com
GHTT ETK Hôtel Belloua	Public	P/AmourMourad	1974	32	16, Avenue Larbi-Ben-	hotelbelloua@gmail.com

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

					M'Hidi, centre-ville de Tizi-Ouzou. Tel : 026221270 Fax : 026225250	
SARL Hôtel Ittourar	Privé	P/SARL Hotel restaurant Ittourar représentée par Mr. Bessah Salem G/Cheblal Hamid	2012	40	Lots Amyoud N°09 Nouvelle Ville Tizi-Ouzou. Tel : 026185040 Fax : 026185030	Contact@hotel-ittourar.com www.hotelittourar.com
Hop and Go voyages	Privé	P/Slaimi Samir A/Slaimi Samir	2017	07	Bd Krim Belkacem, local N°03, classe88, G.P 99 Tizi-Ouzou. Tel : 026206398 Fax : 026206505	s.slaimi@hopandgo.com
SARL Going Travel	Privé	P/SARL représentée par Mme Adjaoudi Ouahiba A/Adjaoudi Kahina	2017	07	Avenue des frères Beggaz, bâtiment amyoud, cage A, ilot n°15, Nvelle ville Tizi-Ouzou. Tel : 026114444 Fax : 026114444	Goingtravel2017@gmail.com
Hotel Thaghzout	Privé	P/Lazri Karim G/Babaci Mohammed Arezki	2019	15	Bouilef commune Irdjen, Tizi-Ouzou.	hotelthaghzout@gmail.com reservation@hotel-ittourar.com

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

					Mob : thaghzout.com 0771493943 www.hotel-thaghzout.com
Djurdjura business center	Privé	P/Kadouche Mustapha	2015	04	Souk el tenine Mâatkas, Tizi-Ouzou. Mob : dbctourisme@gmail.com 0559809245 www.dbctourisme.com
Hotel Les Trois Roses	Privé	P/SARL Hotel restaurant les trois roses G/Messaoudene Med Ouchabane	1996	25	Rue stiti Ali n°18 Tizi-Ouzou. Tel : 026200286 Fax : htconcorde@hotmail.fr 026200170 www.hotel-les3roses.com
Hotel Le relais vert	Privé	P/Cheloul Achour G/Cheloul Hakim	2020	45	Local N°03 RN30 Kaf Lahmar Tizi-Ouzou. Tel : 026117987 Fax : 026116365 contact@lerelaisvert.com

Source : élaboré par nous-mêmes.

Commentaire :

Dans le tableau ci-dessus, on a fait une présentation aux différents établissements touristiques qu'on a interrogés à savoir : le nom de l'établissement, le nom des gérants et propriétaires, l'année de début d'activité, le nombre d'effectifs, l'adresse (numéro de téléphone, fax, adresse e-mail et site web), ainsi que la nature juridique de ces établissements.

2. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête :

Après avoir recueilli les données, la seconde étape consiste en l'analyse et l'interprétation des résultats : le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par la méthode du Tri à

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

plat, et pour analyser les données que nous avons collectées dans notre questionnaire, nous avons utilisé Google Forms.

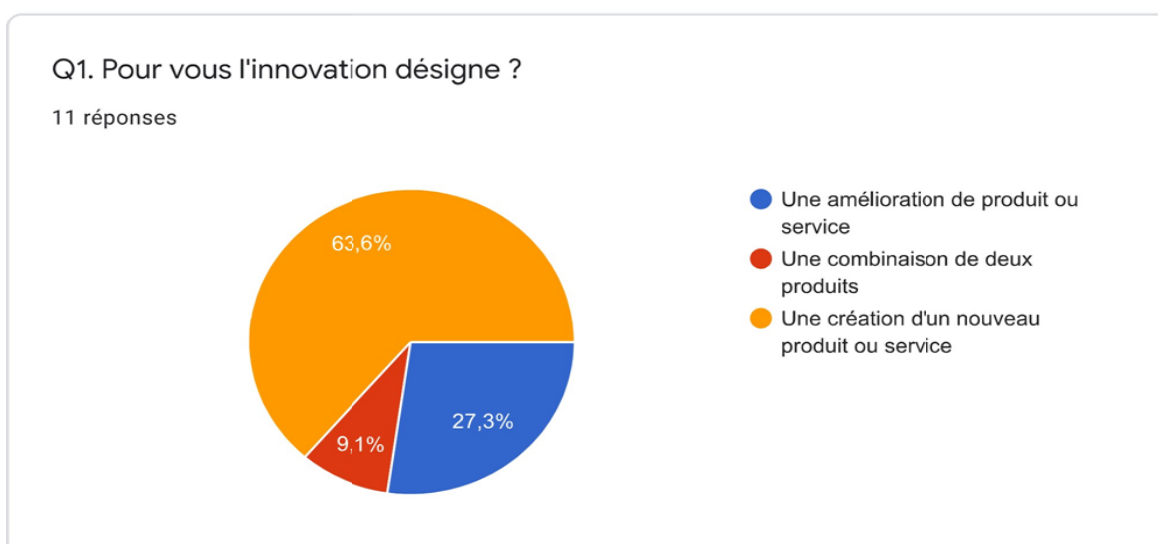
Question 1 : Pour vous l'innovation désigne ?

Tableau N°04 : Signification de l'innovation.

Question	Réponse	Nombre
Pour vous l'innovation désigne ?	Une amélioration de produit ou service	3
	Une combinaison de deux produits	1
	Une création d'un nouveau produit ou service	7

Source : conception personnelle.

Figure N° 03 : Signification de l'innovation.



Source : Conception personnelle

Commentaire :

D'après le tableau et le graphique, on constate que l'innovation désigne une amélioration de produit ou service pour 27,3% des établissements, une combinaison de deux produits pour un 9,1% des établissements, et désigne une création d'un nouveau produit ou service pour 63,6% des établissements.

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

Question 2 : Selon vous, le client choisit-il toujours les dernières nouveautés produites sur le marché ?

Tableau N° 05 : Le choix des clients des dernières nouveautés produites sur le marché.

Question	Réponse	Nombre
Selon vous, le client choisit-il toujours les dernières nouveautés produites sur le marché ?	D'accord	2
	Tout à fait d'accord	5
	Pas d'accord	4
	Pas du tout d'accord	0

Source : conception personnelle.

Figure N°04: Le choix des clients des dernières nouveautés produites sur le marché.



Source : Conception personnelle

Commentaire :

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

On remarque que 18,2% des établissements sont d'accord sur le choix du client des dernières nouveautés produites sur le marché, 45,5 % des établissements sont tout à fait d'accord, et 36,4% des établissements ne sont pas d'accord.

Question 3 : Suivez-vous des étapes dans votre processus d'innovation ?

Tableau N°06 : Les étapes suivies par les établissements touristiques dans leurs processus d'innovation.

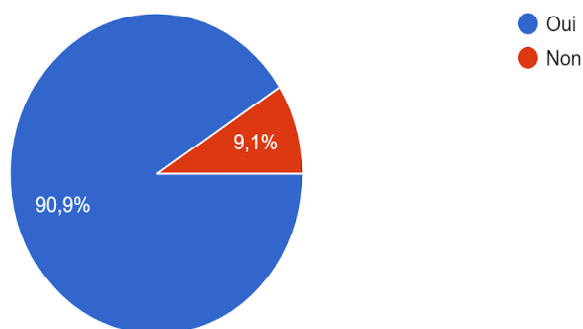
Question	Réponse	Nombre
Suivez-vous des étapes dans votre processus d'innovation ?	Oui	10
	Non	1

Source : conception personnelle.

Figure N°05 : Les étapes suivies par les établissements touristiques dans leurs processus d'innovation.

Q3. Suivez-vous des étapes dans votre processus d'innovation ?

11 réponses



Source : Conception personnelle

- Si oui, lesquels ?

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

Tableau N°07 : les étapes du processus d'innovation suivi par les différents établissements touristiques.

	Nom de l'établissement	Les étapes du processus d'innovation
Agences de voyages et du tourisme	IDHOURAR TOURS	avoir des idées, transformer les idées en projets, valider la faisabilité, développer le concept en solutions puis déployer les solutions et créer de la valeur ajoutée
	Podium Voyages	<ol style="list-style-type: none"> 1. Étude de marché par rapport à l'offre et la demande 2. Création d'un nouveau produit 3. Promouvoir le produit 4. Suivre l'évolution des ventes quotidiennement
	trois palmiers voyages	recherche d'idée, étude de marché par rapport à l'offre et la demande, création d'un nouveau produit, promouvoir le produit, suivre l'évolution des ventes
	Hop and Go voyages	identifier et récolter des idées, transformer les idées en projets, valider la faisabilité pour valider le concept, développer le concept en solution efficiente, déployer la solution pour créer de la valeur

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

	SARL GOING TRAVEL	recherche d'idée, transformer les idées en projets, valider la faisabilité, développer le concept en solutions puis déployer les solutions et créer de la valeur
	Djurdjura business center	Étudier les produits disponibles sur le marché, étudier la demande des clients et leurs pouvoirs d'achat
Etablissements hôteliers	G H T T E T K Hôtel Belloua	Étude de marché et la demande de clients, Création d'un nouveau, Promouvoir le produit suivre l'évolution des ventes
	SARL HOTEL ITTOURAR	Aucune réponse
	hôtel Trois Roses	Étude de marché et la demande de clients Création d'un nouveau Promouvoir le produit suivre l'évolution des ventes
	Hôtel Relais Vert	recherche d'idée, transformer les idées en projets, valider la faisabilité, développer le concept en solutions, déployer les solutions et créer de la valeur.
	Hôtel Thaghzout	Etude de marché par rapport à l'offre et la demande, création d'un nouveau produit, promouvoir le produit, suivre l'évolution

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

		des ventes
--	--	------------

Source : conception personnelle.

Commentaire :

D'après les deux tableaux et la figure 5, on remarque que 90,9% des établissements suivent des étapes dans leurs processus d'innovation, tant dis que 9,1% des établissements ne suivent pas des étapes dans leurs processus d'innovation.

Question 4 : Votre entreprise réalise-t-elle des études de marché avant le lancement d'un nouveau produit ou service ?

Tableau N°08: La réalisation des études de marché avant le lancement d'un nouveau produit ou service.

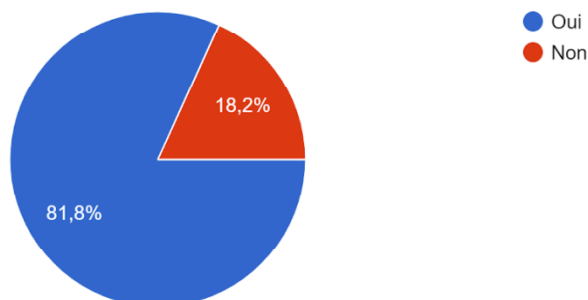
Question	Réponse	Nombre
Votre entreprise réalise-t-elle des études de marché avant le lancement d'un nouveau produit ou service ?	Oui	09
	Non	02

Source : conception personnelle.

Figure N°06: La réalisation des études de marché avant le lancement d'un nouveau produit ou service.

Q4. Votre entreprise réalise-t-elle des études de marché avant le lancement d'un nouveau produit ou service ?

11 réponses



Source : Conception personnelle

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

Commentaire :

D'après le tableau et la figure 6, on constate que 81,8% des établissements touristiques réalisent des études de marché avant le lancement d'un produit ou service nouveau, contre 18,2% des établissements qui ne réalisent pas des études de marché avant le lancement des nouveaux produits et services.

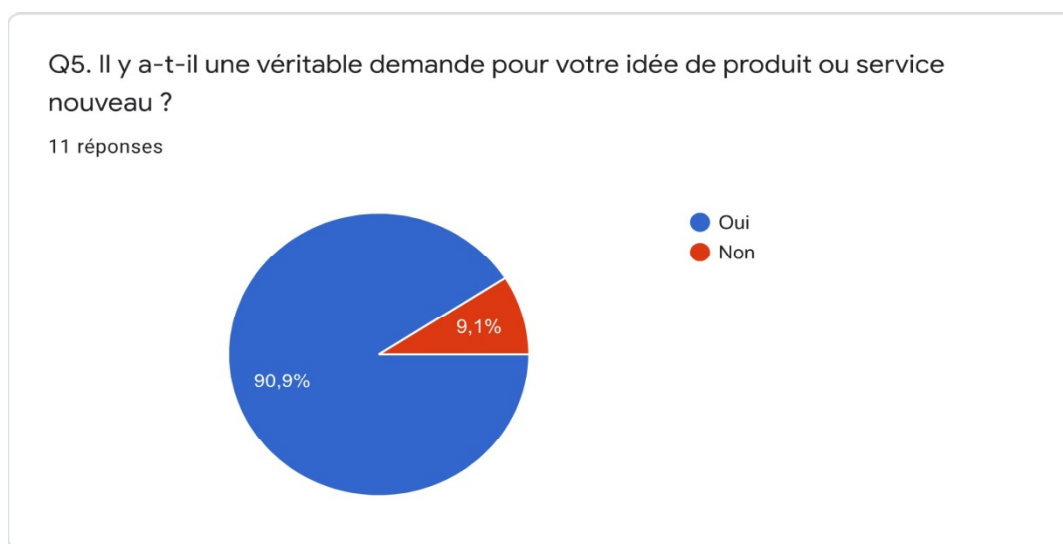
Question 5 : Il y a-t-il une véritable demande pour votre idée de produit ou service nouveau ?

Tableau N°09 : Une véritable demande pour l'idée de produit ou service nouveau.

Question	Réponse	Nombre
Il y a-t-il une véritable demande pour votre idée de produit ou service nouveau ?	Oui	10
	Non	01

Source : conception personnelle.

Figure N°07 : Une véritable demande pour l'idée de produit ou service nouveau.



Source : Conception personnelle

Commentaire :

D'après le tableau et la figure 7 on constate qu'il y a une véritable demande pour l'idée des nouveaux produits et services pour 90,9% des établissements touristiques, par contre il n'y a

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

pas de véritable demande pour l'idée des nouveaux produits et services pour 9,1% des établissements.

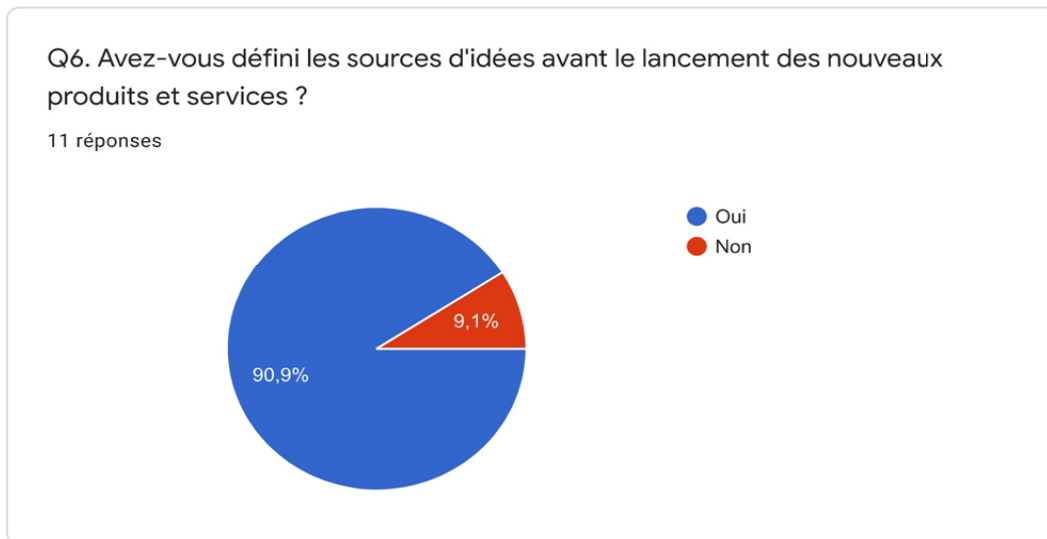
Question 6 : Avez-vous défini les sources d'idées avant le lancement des nouveaux produits et services ?

Tableau N°10 : Définir les sources d'idées avant le lancement des nouveaux produits et services.

Question	Réponse	Nombre
Avez-vous défini les sources d'idées avant le lancement des nouveaux produits et services ?	Oui	10
	Non	01

Source : conception personnelle.

Figure N°08 : Définir les sources d'idées avant le lancement des nouveaux produits et services.



Source : Conception personnelle

Commentaire :

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

On remarque d'après le tableau et la figure 8 que 90,9% des établissements touristiques interrogés définissent les sources d'idées avant le lancement des nouveaux produits et services, tant dis que 9,1% ne les définissent pas.

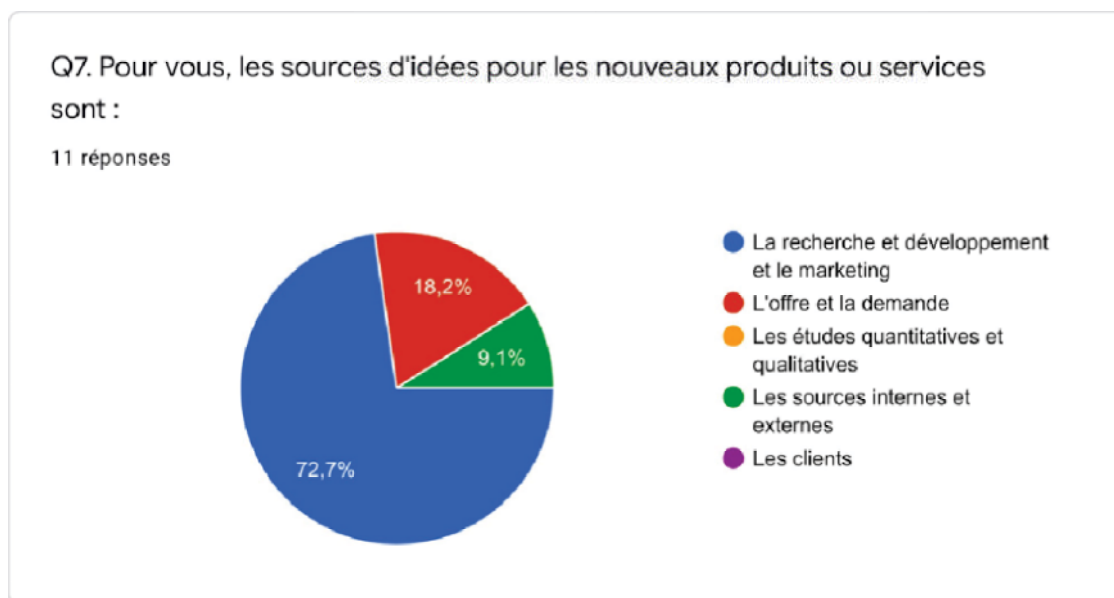
Question 7 : Pour vous, les sources d'idées pour les nouveaux produits ou services sont ?

Tableau N° 11 : Les sources d'idées pour les nouveaux produits et services.

Question	Réponse	Nombre
Pour vous, les sources d'idées pour les nouveaux produits ou services sont ?	La recherche et développement et le marketing	08
	L'offre et la demande	02
	Les études quantitatives et qualitatives	0
	Les sources internes et externes	01
	Les clients	0

Source : conception personnelle.

Figure N°09: Les sources d'idées pour les nouveaux produits et services.



Source : Conception personnelle

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

Commentaire :

D'après le tableau et la figure 9 on remarque que pour 72,7% des établissements les sources d'idées pour les nouveaux produits et services sont la recherche et développement et le marketing, pour 18,2% des établissements les sources d'idées sont l'offre et la demande, et pour 9,1% des établissements les sources d'idées sont les sources internes et externes.

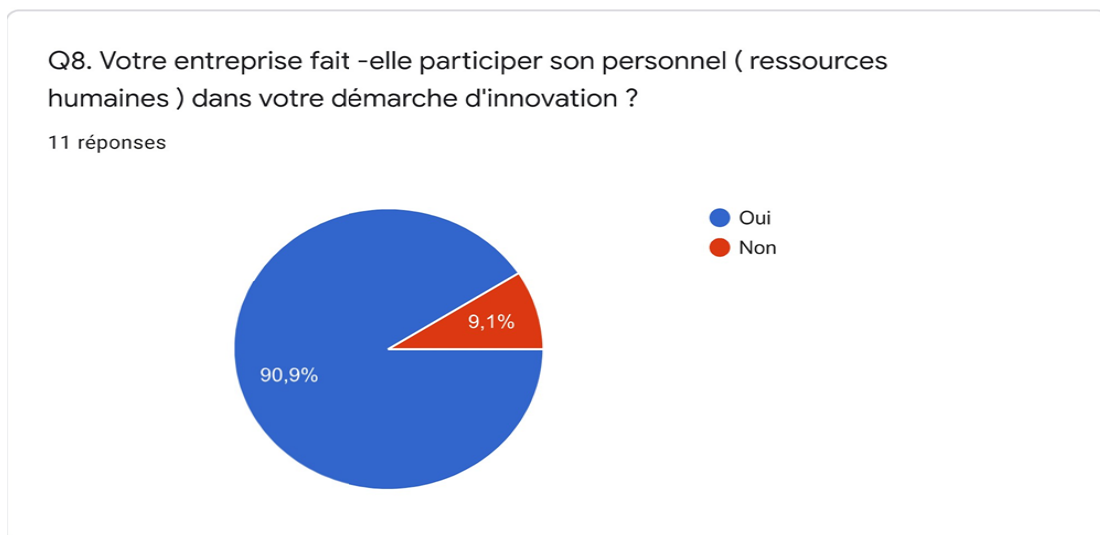
Question 8 : Votre entreprise fait-elle participer son personnel (ressources humaines) dans votre démarche d'innovation ?

Tableau N°12 : participation du personnel de l'établissement touristique dans la démarche d'innovation.

Question	Réponse	Nombre
Votre entreprise fait-elle participer son personnel (ressources humaines) dans votre démarche d'innovation ?	Oui	10
	Non	01

Source : conception personnelle.

Figure N°10: participation du personnel de l'établissement touristique dans la démarche d'innovation.



Source : Conception personnelle

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

Commentaire :

D'après le tableau et la figure 10 on constate que 90,9% des établissements touristiques questionnés font participer leurs personnels dans leur démarche d'innovation, contre 9,1% des établissements qui ne font pas participer les ressources humaines dans leur démarche d'innovation.

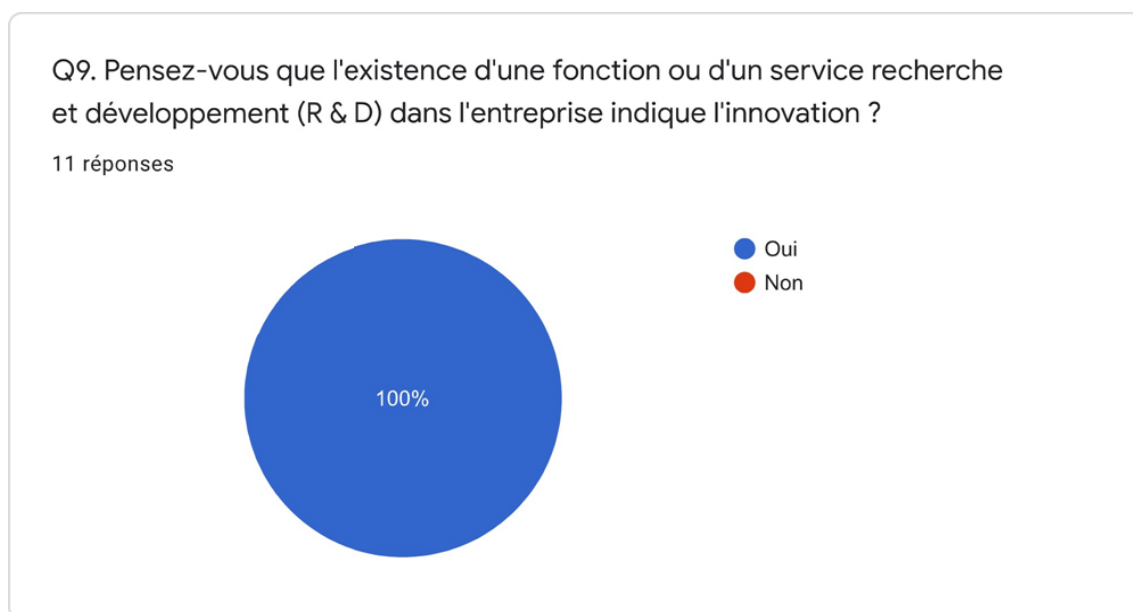
Question 9 : Pensez- vous que l'existence d'une fonction ou d'un service recherche et développement (R & D) dans l'entreprise indique l'innovation ?

Tableau N°13 : l'existence d'une fonction ou d'un service recherche et développement dans l'entreprise indique l'innovation.

Question	Réponse	Nombre
Pensez- vous que l'existence d'une fonction ou d'un service recherche et développement (R & D) dans l'entreprise indique l'innovation ?	Oui	11
	Non	0

Source : conception personnelle.

Figure N°11: l'existence d'une fonction ou d'un service recherche et développement dans l'entreprise indique l'innovation.



Source : Conception personnelle

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

Commentaire :

D'après le tableau et la figure 11 on constate que la totalité des établissements touristiques questionnés pensent que l'existence d'une fonction ou d'un service recherche et développement dans l'entreprise indique l'innovation.

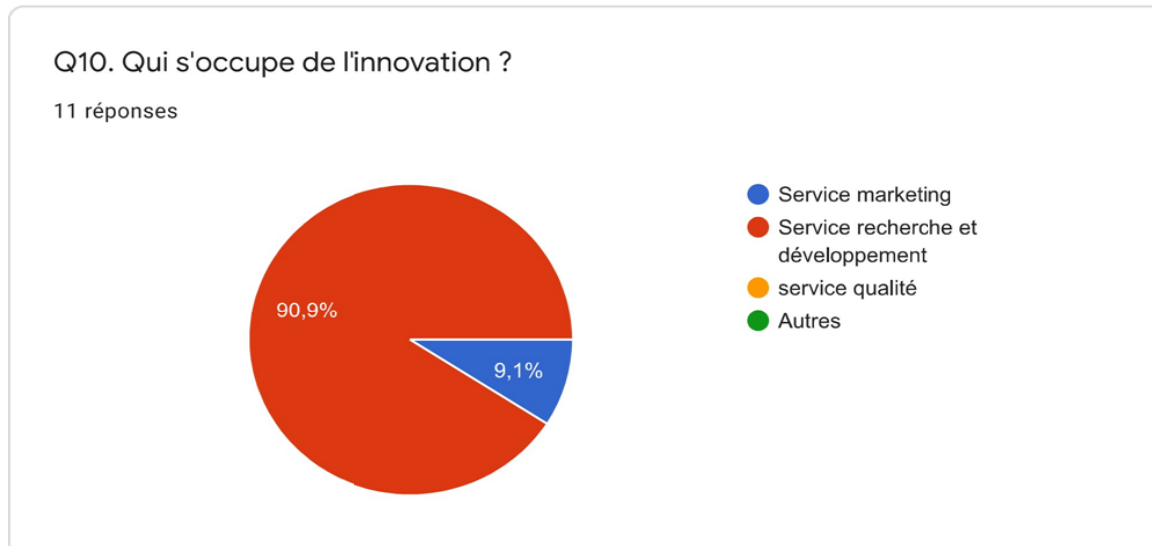
Question 10 : Qui s'occupe de l'innovation ?

Tableau N°14 : Qui s'occupe de l'innovation au sein de l'entreprise.

Question	Réponse	Nombre
Qui s'occupe de l'innovation ?	Service marketing	01
	Service recherche et développement	10
	Service qualité	0
	Autres	0

Source : conception personnelle.

Figure N°12: Qui s'occupe de l'innovation au sein de l'entreprise.



Source : Conception personnelle

Commentaire :

On remarque que dans 90,9% des établissements touristiques c'est le service recherche et développement qui s'occupe de l'innovation, par contre dans 9,1% des établissements c'est le service marketing qui s'occupe de l'innovation.

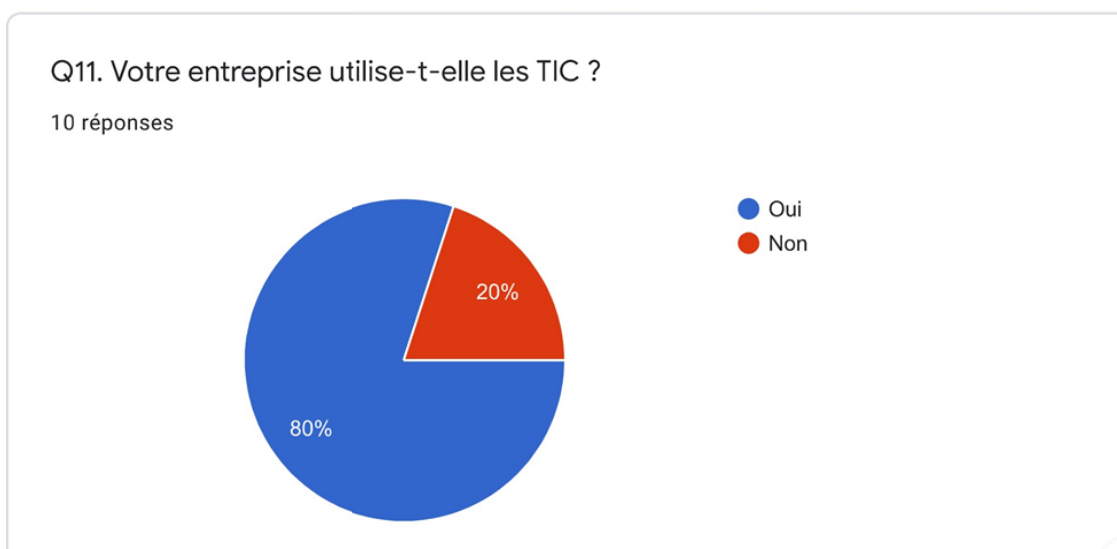
Question 11 : Votre entreprise utilise-t-elle les TIC ?

Tableau N°15 : l'utilisation des TIC dans l'entreprise.

Question	Réponse	Nombre
Votre entreprise utilise-t-elle les TIC ?	Aucune réponse	01
	Oui	08
	Non	02

Source : conception personnelle.

Figure N°13 : l'utilisation des TIC dans l'entreprise.



Source : Conception personnelle

Commentaire :

D'après le tableau et la figure 13 on constate que 80% des établissements touristiques questionnés, utilisent les TIC, tant dis que 20 % des établissements ne les utilisent pas.

Question 12 : Avez- vous lancé sur le marché de nouvelles offres durant ces dernières années ?

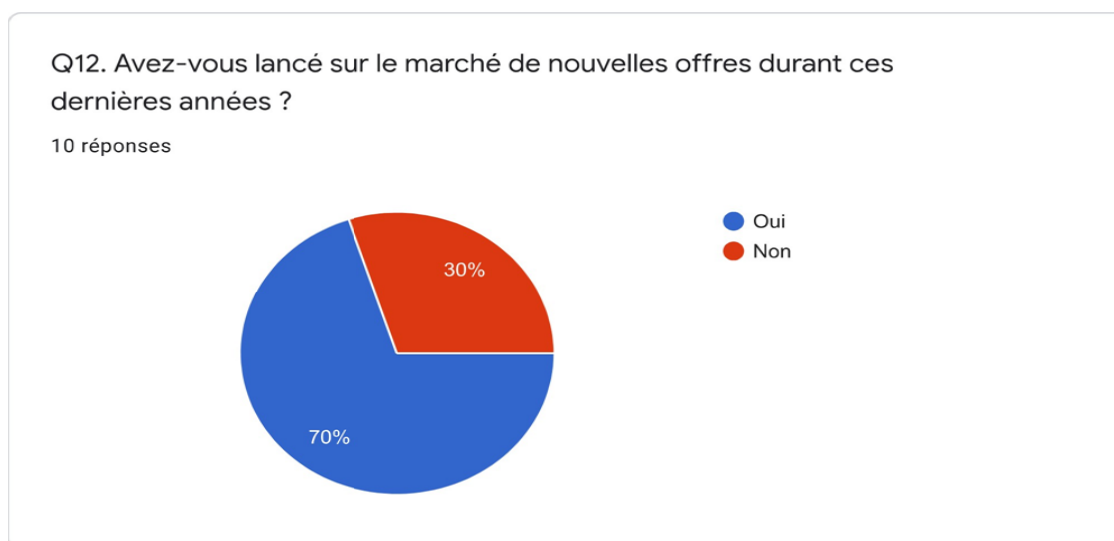
Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

Tableau N°16 : des nouvelles offres sont lancés sur le marché.

Question	Réponse	Nombre
Avez- vous lancé sur le marché de nouvelles offres durant ces dernières années ?	Aucune réponse	01
	Oui	07
	Non	03

Source : conception personnelle

Figure N°14: des nouvelles offres sont lancées sur le marché.



Source : Conception personnelle

- Si oui, lesquelles ?
- Si non, pourquoi ?

Tableau N°17 : les nouvelles offres lancé sur le marché durant ces dernières années.

	Nom de l'établissement	Les nouvelles offres lancées sur le marché ces dernières années	Aucune nouvelle offre lancé durant ces dernières années, pourquoi ?
Agences de voyages et du tourisme	IDHOURAR TOURS	Nouvelle plate-forme B to B	
	Podium Voyages	Tourisme locale	
	trois palmiers voyages	Voyage organisé	
	Hop and Go voyages	Aucune	A cause de la

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

			pandémie covid-19
	SARL GOING TRAVEL	Tourisme local	
	Djurdjura business center	Voyage organisé	
Etablissements hôteliers	G H T T E T K Hôtel Belloua	Réservation et paiement en ligne et par TPE	
	SARL HOTEL ITTOURAR	Aucune réponse	
	hôtel Trois Roses	Aucune	Difficulté rencontré par le service du tourisme
	Hôtel Relais Vert	Une nouvelle offre la soirée du réveillon 2022	
	Hôtel Thaghzout	Aucune	A cause de la pandémie covid-19

Source : conception personnelle.

Commentaire :

D'après les tableaux et la figure 14, on constate que 70% des établissements touristiques interrogés, ont lancé des offres nouvelles durant ces dernières années, tant dis que 30% des établissements n'ont pas lancé de nouvelles offres durant ces dernières années à cause des difficultés rencontrés par le service du tourisme et la pandémie covid-19.

Question 13 : Qui a développé ces innovations ?

Tableau N°18 : Le développement de ces innovations.

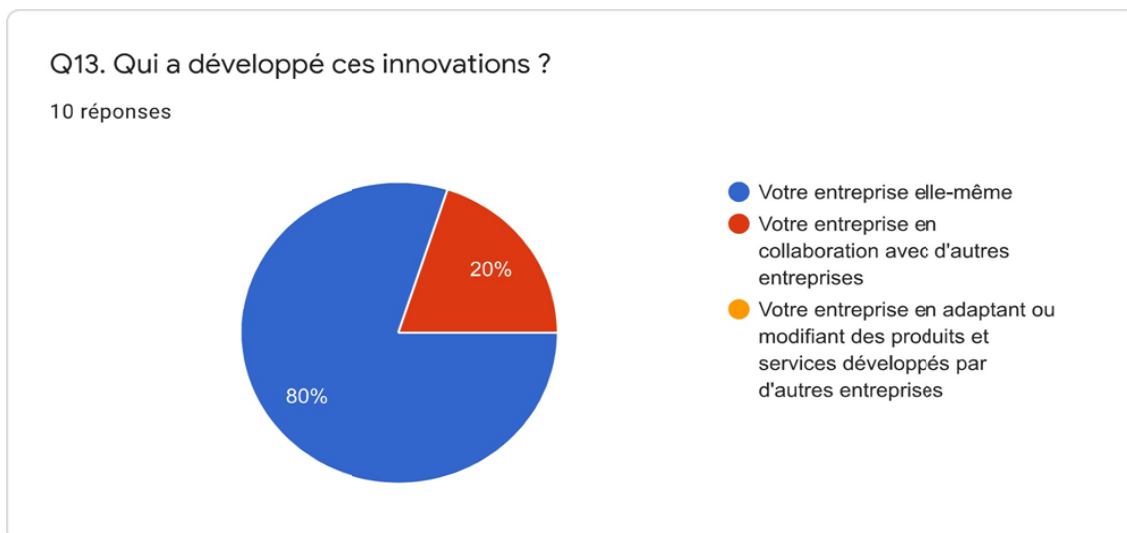
Question	Réponse	Nombre
Qui a développé ces innovations ?	Votre entreprise elle-même.	08
	Votre entreprise en collaboration avec d'autres entreprises.	02
	Votre entreprise en adaptant ou modifiant des produits et	00

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

	services développés par d'autres entreprises.	
--	---	--

Source : conception personnelle.

Figure N°15 : Le développement de ces innovations.



Source : Conception personnelle

Commentaire :

On remarque que parmi les 11 établissements questionnés, 80% des établissements ont développé ces innovations pour eux-mêmes, tant dis que 20% des établissements ont développé ces innovations en collaboration avec d'autres établissements touristiques.

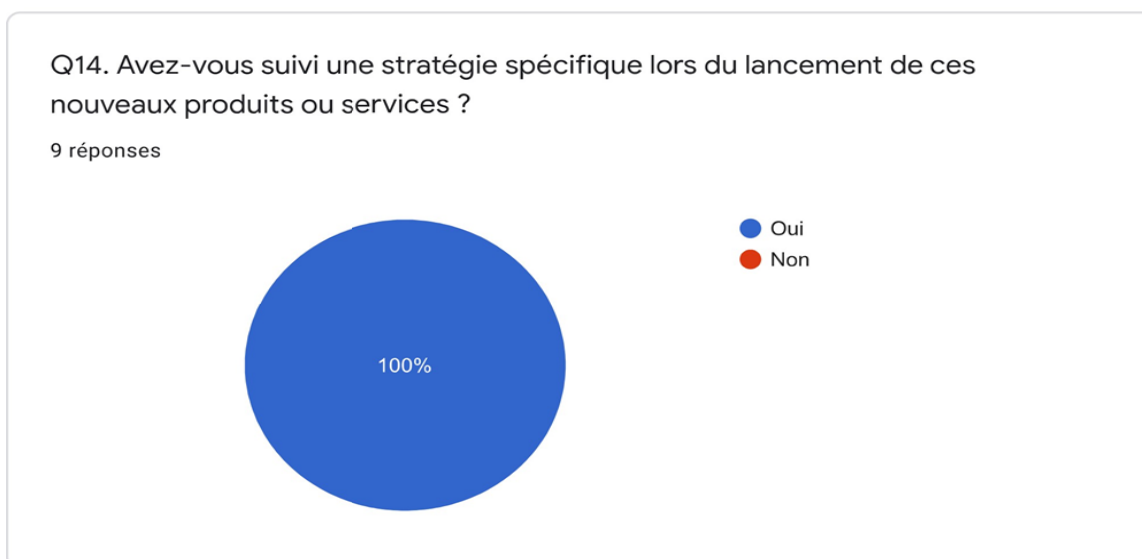
Question 14 : Avez-vous suivi une stratégie spécifique lors du lancement de ces nouveaux produits ou services ?

Tableau N°19 : La stratégie suivie lors du lancement de ces nouveaux produits ou services.

Question	Réponse	Nombre
Avez-vous suivi une stratégie spécifique lors du lancement de ces nouveaux produits ou services ?	Oui	09
	Non	00

Source : conception personnelle.

Figure N°16: une stratégie suivie lors du lancement de ces nouveaux produits ou services.



Source : Conception personnelle

Commentaire :

D'après le tableau et la figure 16, on constate que 100% des établissements touristiques questionnés, suivent une stratégie spécifique lors du lancement de ces nouveaux produits ou services.

Question 15 : Mettez-vous en place un plan d'action pour faciliter la mise en œuvre de la démarche d'innovation ?

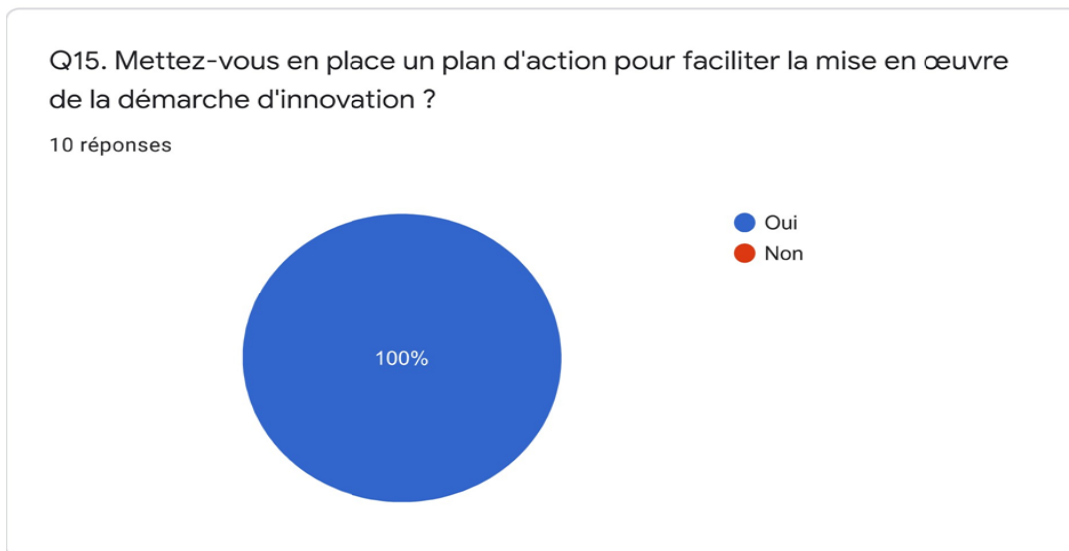
Tableau N°20 : Mise en place d'un plan d'action pour faciliter la mise en œuvre de la démarche d'innovation.

Question	Réponse	Nombre
Mettez-vous en place un plan d'action pour faciliter la mise en œuvre de la démarche d'innovation ?	Oui	10
	Non	00

Source : conception personnelle.

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

Figure N°17: Mise en place d'un plan d'action pour faciliter la mise en œuvre de la démarche d'innovation.



Source : Conception personnelle

Commentaire :

On remarque d'après le tableau et la figure 17 ci-dessous que 100% des établissements interrogés, mettent en place un plan d'action pour faciliter la mise en œuvre de la démarche d'innovation.

Question16 : Quels types de changement interne exigé pour la mise en œuvre d'innovation au sein de votre entreprise ?

Tableau N°21: Types de changement interne exigé pour la mise en œuvre d'innovation au sein de l'entreprise.

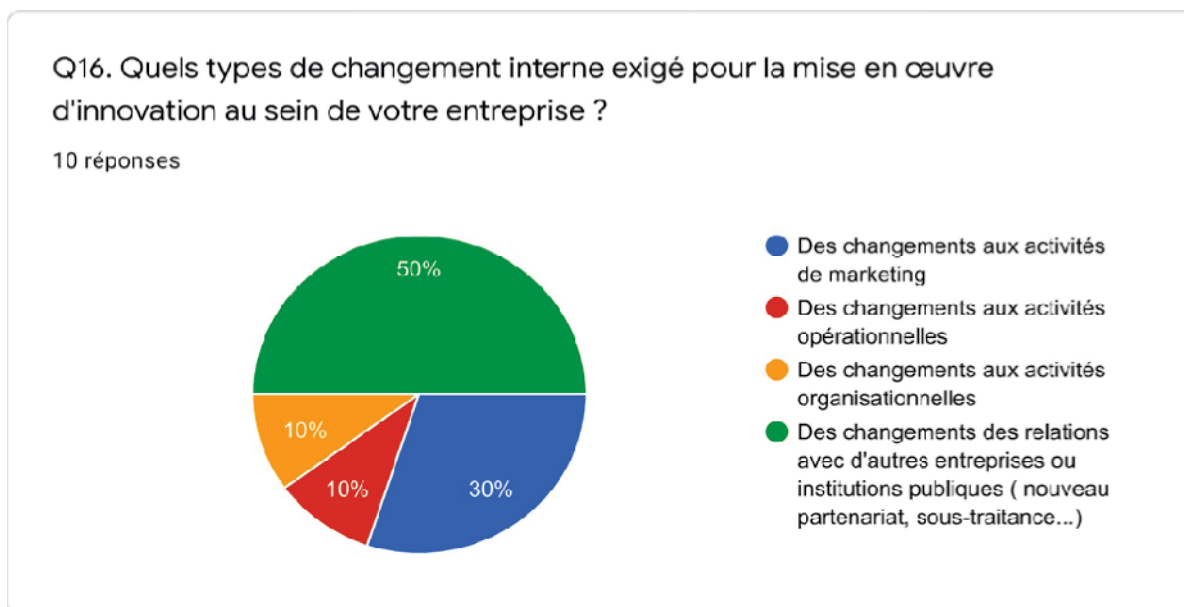
Question	Réponse	Nombre
Quels types de changement interne exigé pour la mise en œuvre d'innovation au sein de votre entreprise ?	Des changements aux activités de marketing	03
	Des changements aux activités opérationnelles	01
	Des changements aux activités organisationnelles	01
	Des changements des relations avec d'autres entreprises ou institutions	05

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

	publiques (nouveau partenariat, sous-traitance...)	
--	--	--

Source: conception personnelle.

Figure N°18 : Types de changement interne exigé pour la mise en œuvre d'innovation au sein de l'entreprise.



Source : Conception personnelle

Commentaire :

D'après le tableau et la figure 18, on remarque que pour 50% des établissements interrogés les types de changement interne exigé pour la mise en œuvre d'innovation au sein de leurs établissements sont les changements des relations avec d'autres entreprises ou institutions publiques, pour 30% des établissements sont les changements aux activités de marketing, des changements aux activités opérationnelles pour 10 % des établissements, suivi des changements aux activités organisationnelles pour seulement 10% des établissements touristiques.

Question 17 : Le financement a-t-il fait obstacle à l'innovation au sein de votre entreprise ?

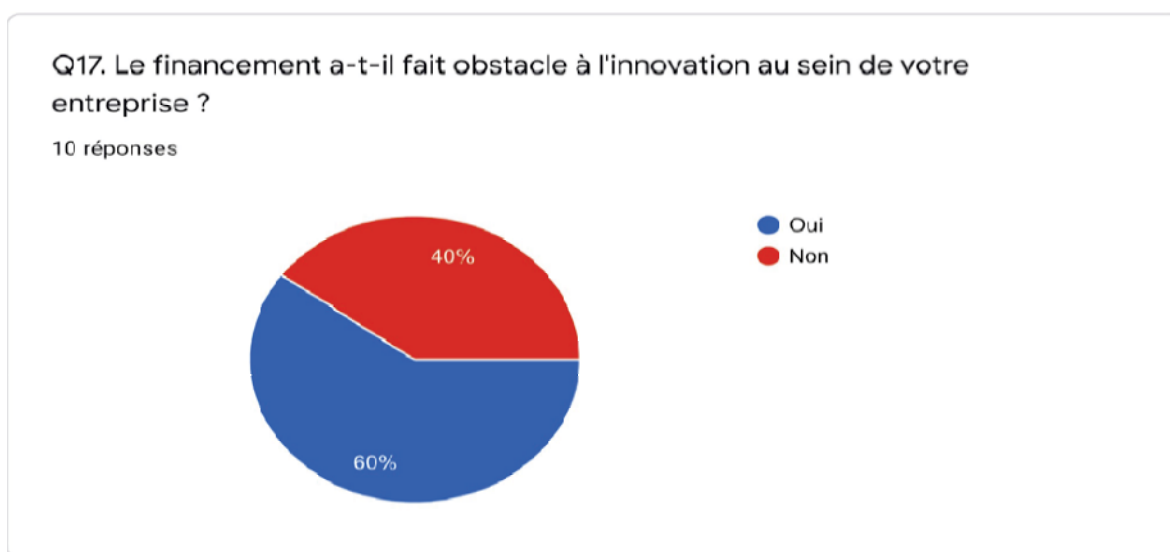
Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

Tableau N°22 : le financement fait obstacle à l'innovation au sein de l'entreprise.

Question	Réponse	Nombre
Le financement a-t-il fait obstacle à l'innovation au sein de votre entreprise ?	Oui	06
	Non	04

Source : conception personnelle.

Figure N°19 : le financement fait obstacle à l'innovation au sein de l'entreprise.



Source : Conception personnelle

Commentaire :

On remarque d'après le tableau et la figure 19 que dans 60 % des établissements touristiques interrogés le financement a fait obstacle à l'innovation, par contre dans 40 % des établissements le financement ne fait pas obstacle à l'innovation.

Question 18 : Votre entreprise assure-t-elle le suivi et le contrôle après le lancement d'un nouveau produit ou service ?

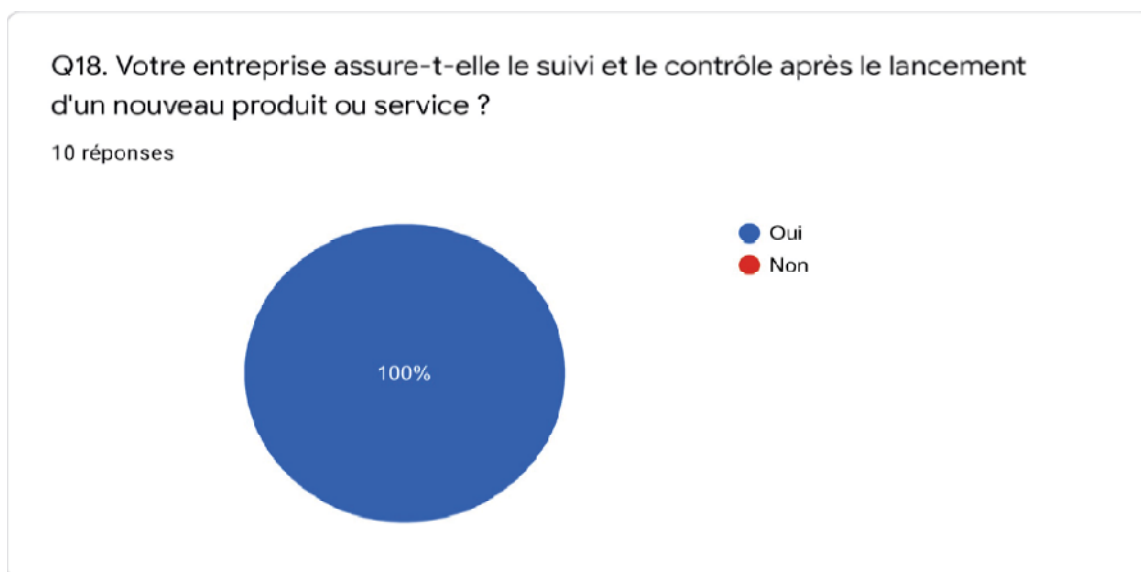
Tableau N°23 : le suivi et le contrôle après le lancement d'un nouveau produit ou service.

Question	Réponse	Nombre
Votre entreprise assure-t-elle le suivi et le contrôle après le lancement d'un nouveau produit ou service ?	Oui	10
	Non	00

Source : conception personnelle.

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

Figure N°20 : le suivi et le contrôle après le lancement d'un nouveau produit ou service.



Source : Conception personnelle

- Si oui, comment ?

Tableau N°24 : comment assurer le suivi et le contrôle après le lancement d'un nouveau produit ou service.

	Nom de l'établissement	Comment assurer le suivi et le contrôle après le lancement d'un nouveau produit ou service ?
Agences de voyages et du tourisme	IDHOURAR TOURS	Etre disponible 24/24
	Podium Voyages	Suivre les statistiques des publications boostées sur les réseaux sociaux, comptabiliser les ventes quotidiennement
	trois palmiers voyages	Comptabiliser les ventes quotidiennement
	Hop and Go voyages	Aucune réponse
	SARL GOING TRAVEL	Aucune réponse
	Djurdjura business center	Etre disponible 24/24
Etablissements hôteliers	G H T T E T K Hôtel Belloua	Evaluation et suivi des réalisations et ventes et questionnaires de satisfaction

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

		pour les clients
	SARL HOTEL ITTOURAR	Aucune réponse
	hôtel Trois Roses	Apporter des corrections sur les échecs précédents Contrôle et suivi des résultats
	Hôtel Relais Vert	On est proche de nos clients, ils reviennent nous donner leurs avis.
	Hôtel Thaghzout	Etude du pourcentage de la réussite vis-à-vis l'objectif fixé

Source : conception personnelle.

Commentaire :

Nous observons d'après les deux tableaux et la figure 20 que 100% des établissements touristiques assurent le suivi et le contrôle après le lancement d'un nouveau produit ou service.

Question 19 : Mesurez-vous les retombées financières des nouveaux produits ou services lancés ?

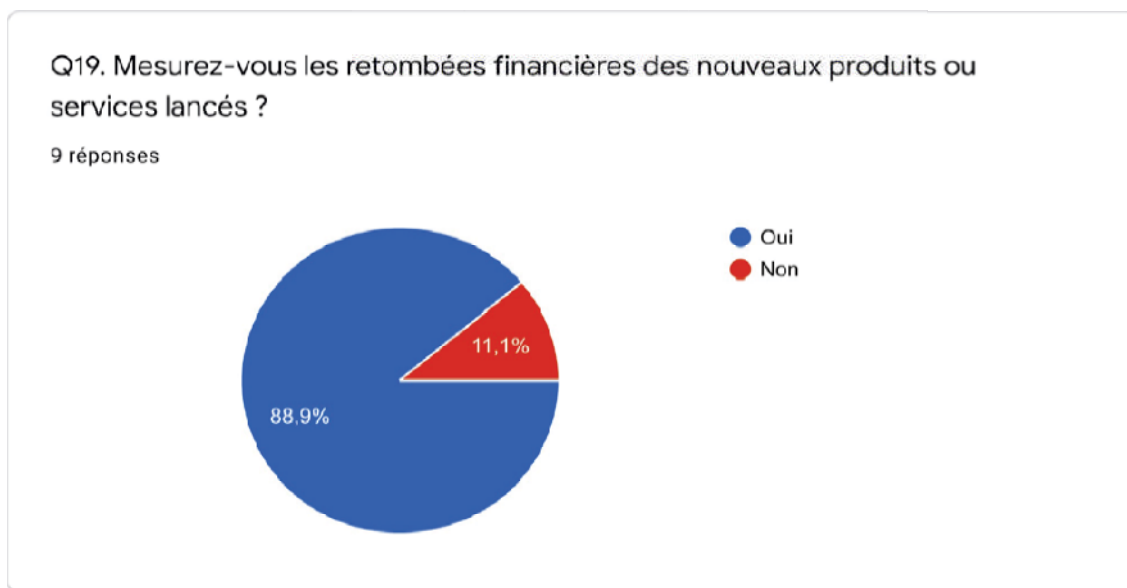
Tableau N°25 : mesurer les retombées financières des nouveaux produits ou services lancés.

Question	Réponse	Nombre
Mesurez-vous les retombées financières des nouveaux produits ou services lancés ?	Oui	08
	Non	01

Source : conception personnelle.

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

Figure N°21 : mesurer les retombées financières des nouveaux produits ou services lancés.



Source : Conception personnelle

- Si oui, comment ?

Tableau N°26 : comment mesurer les retombées financières des nouveaux produits ou services lancés.

	Nom de l'établissement	comment mesurer les retombées financières des nouveaux produits ou services lancés ?
Agences de voyages et du tourisme	IDHOURAR TOURS	Calcul des ratios de rentabilité
	Podium Voyages	Calcul des ratios de rentabilité
	trois palmiers voyages	Aucune réponse
	Hop and Go voyages	Aucune réponse
	SARL GOING TRAVEL	Nous mesurons le bénéfice net pour chaque lancement d'un nouveau produit. Le prix de vente = (prix d'achat+ les frais de la logistique+ les frais de pub+ le booste sur les réseaux sociaux) + la marge bénéficiaire.
	Djurdjura business center	Aucune réponse

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

Etablissements hôteliers	G H T T E T K Hôtel Belloua	Volumes des ventes et augmentation du portefeuille client
	SARL HOTEL ITTOURAR	Aucune réponse
	hôtel Trois Roses	Aucune réponse
	Hôtel Relais Vert	Chaque nouveau produit a un pourcentage d'échec auquel il faut se préparer
	Hôtel Thaghzout	Volume des ventes

Source : conception personnelle.

Commentaire :

D'après les deux tableaux et la figure 21 nous déduisons que 88,9% des établissements touristiques mesurent les retombées financières des nouveaux produits ou services lancés, tant dis que 11,1% des établissements ne mesurent pas les retombées financières pour les produits et services nouveaux lancés.

Question 20 : Quels sont les freins et les obstacles à l'innovation ?

Tableau N°27 : les freins et les obstacles à l'innovation pour chaque établissement touristique.

	Nom de l'établissement	Quels sont les freins et les obstacles à l'innovation ?
Agences de voyages et du tourisme	IDHOURAR TOURS	Le financement, main d'œuvre qualifié
	Podium Voyages	La pandémie covid-19, la crise économique et financière, le pouvoir d'achat, la crise socio-politique
	trois palmiers voyages	La pandémie covid-19, Le financement, main d'œuvre qualifié
	Hop and Go voyages	Procédures administratives et réglementation
	SARL GOING TRAVEL	La pandémie covid-19, Le financement, main d'œuvre qualifié

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

	Djurdjura business center	La pandémie covid-19, Le financement, main d'œuvre qualifié
Etablissements hôteliers	G H T T E T K Hôtel Belloua	L'environnement de l'entreprise
	SARL HOTEL ITTOURAR	La demande et l'exigence des clients, la cherté des produits proposés au marché
	hôtel Trois Roses	Obstacles administratifs, les budgets alloués à l'innovation
	Hôtel Relais Vert	La pandémie covid-19, Procédures administratives
	Hôtel Thaghzout	Aucune réponse

Source : conception personnelle.

Commentaire :

On remarque que chaque établissement touristique enquêté rencontre des freins et des obstacles à l'innovation qui sont représentés dans le tableau ci-dessus.

Question 21 : Considérez-vous votre entreprise ?

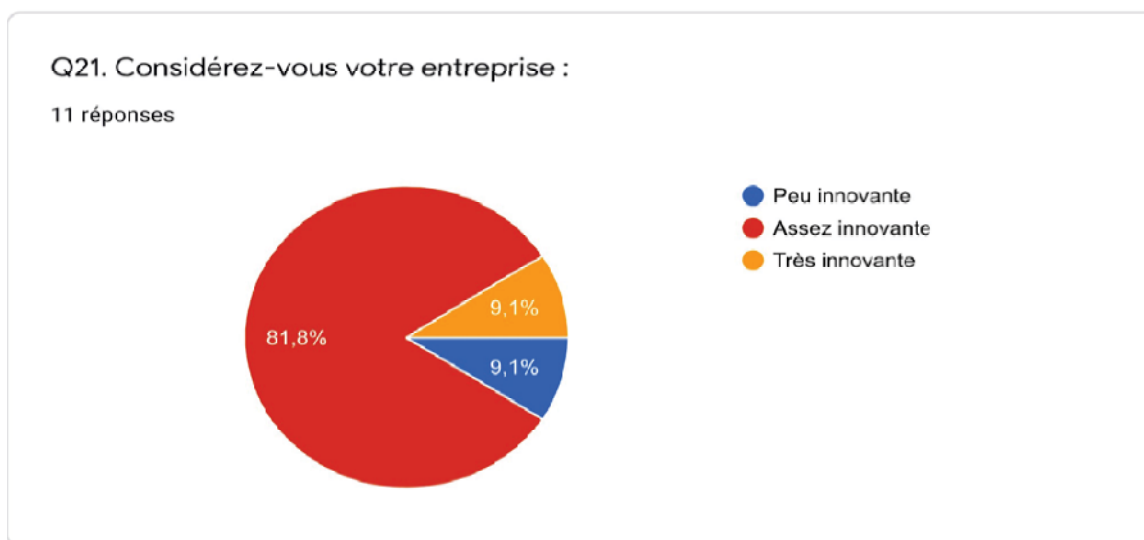
- Peu innovante
- Assez innovante
- Très innovante

Tableau : l'établissement touristique est considéré.

Question	Réponse	Nombre
Considérez-vous votre entreprise ?	Peu innovante	09
	Assez innovante	01
	Très innovante	01

Source : conception personnelle.

Figure N°22 : l'établissement touristique est considéré.



Source : Conception personnelle

Commentaire :

D'après le tableau et la figure 22 ci-dessus, on constate que 81,8% des établissements touristiques enquêtés considèrent leurs établissements assez innovant, 9,1% considèrent leurs établissements peu innovant, suivi de 9,1% d'établissements considérant leurs entreprises touristiques très innovante.

Synthèse :

Notre travail ayant pour but de savoir comment les établissements touristiques arrivent à concevoir et lancer de nouveaux produits et services touristiques. Nous n'avons pu distribuer que 15 questionnaires au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, et nous n'avons pu récupérer que 11 questionnaires par défaut de réponses de la part des dirigeants. Après avoir réalisé notre enquête sur les différents échantillons, nous avons eu les résultats suivant :

- 63,6% des établissements considèrent que l'innovation est une création d'un nouveau produit ou service et 27,3% le considèrent une amélioration de produit ou service et 9,1% des établissements désigne une combinaison de deux produits.
- 90,9% des établissements suivent des étapes dans leurs processus d'innovation, et 9,1% ne suivent pas des étapes dans leurs processus d'innovation.

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

- 81,8% des établissements réalisent des études de marché avant le lancement d'un produit ou service nouveau, par contre 18,8% des établissements ne réalisent pas des études de marché avant le lancement des nouveaux produits et services.
- 90,9% des établissements touristiques enquêtés définissent les sources d'idées avant le lancement des nouveaux produits et services, tant dis que 9,1% ne les définissent pas.
- 72,7% de notre échantillon disent que les sources d'idées pour les nouveaux produits ou services sont la recherche et développement et le marketing, et 18,2% des établissements les sources d'idées sont l'offre et la demande, et pour 9,1% sont les sources internes et externes.
- La totalité des établissements enquêtés pensent que l'existence d'une fonction ou d'un service recherche et développement dans l'entreprise indique l'innovation.
- Dans 90,9% des établissements c'est le service recherche et développement qui s'occupe de l'innovation, par contre le reste c'est le service marketing.
- 80% des établissements touristiques questionnés utilisent les TIC, tant dis que 20% ne les utilisent pas.
- 70% des établissements ont lancé des offres nouvelles durant ces dernières années.
- 80% des établissements ont développé ces innovations pour eux-mêmes, et 20% ont développé ces innovations en collaboration avec d'autres établissements touristiques.
- 100% des établissements touristiques suivent une stratégie spécifique lors de lancement de ces nouveaux produits ou services.
- 100% des établissements touristiques mettent en place un plan d'action pour faciliter la mise en œuvre de la démarche d'innovation.
- Le financement a fait obstacle à l'innovation pour 60% des établissements touristique et 40% des établissements disent que le financement ne fait pas obstacle à l'innovation.
- 100% des établissements assurent le suivi et le contrôle après le lancement d'un nouveau produit ou service.
- 88,9% des établissements questionné mesurent les retombées financières des nouveaux produits ou services lancés, et 11,1% des établissements ne mesurent pas les retombées financières les produits et services nouveaux lancés.
- La totalité des établissements touristiques d'un taux 100% rencontre des freins et des obstacles à l'innovation.

Chapitre 3 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

- 81,8% des établissements enquêtés considèrent leur établissement assez innovant, 9,1% considèrent leur établissement très innovant, et pour le reste des établissements considèrent leur entreprise peu innovante.

Conclusion

Nous avons constaté que la wilaya possède de fortes et diverses potentialités touristiques d'une part, sa position géographique qui lui procure un avantage comparatif par rapport aux autres wilayas du pays et d'autre part, son histoire et sa culture aux quels il faut ajouter les potentialités artisanales.

L'exploitation de ces potentialités offre des opportunités d'investissement très importantes dans le secteur du tourisme et même dans d'autres secteurs complémentaires et offre aussi la possibilité de développer plusieurs formes de tourisme (balnéaire, de montagne, culturelle, ...) ce qui peut permettre à la wilaya de procurer une importante source de revenus durables.

L'innovation est une nécessité pour les entreprises pour faire face à la concurrence et au développement des parts de marchés. Elle exige nécessairement des efforts et des investissements importants en recherche et développement.

L'innovation est en effet l'un des principaux moyens pour acquérir un avantage compétitif en répondant aux besoins du marché.

Le tourisme est un formidable outil de développement économique, pourvoyeur de devises, créateur d'emplois, générateur de revenus. Il permet aux pays ayant peu ou pas de ressources agricoles, minières ou industrielles, de se développer à partir de richesses naturelles ou patrimoniales, faisant l'objet d'une mise en valeur touristique.

En Algérie le domaine touristique a connu un retard considérable mais aujourd'hui peut-être une chance ou un atout. En effet, alors que presque tous les pays du pourtour méditerranéen ont atteint la limite physique de leur capacité d'accueil, l'Algérie reste encore un site touristique quasiment vierge et inexploité, ce qui est incontestablement un autre atout pour peu qu'une politique privilégiant l'environnement sera mise en place afin de promouvoir le secteur touristique : réhabilitation et augmentation des capacités du parc hôtelier, aménager les espaces à vocation touristique afin de pouvoir créer des pôles touristiques, l'ouverture de l'investissement nationaux et étrangers...et ce, pour garantir un développement harmonieux et durable.

Le concept d'innovation a donné lieu à une intense littérature ces dernières années. Aujourd'hui, il est couramment admis que pour être compétitive, une entreprise doit être innovante, il reste à savoir comment définir l'innovation. C'est principalement l'environnement d'une entreprise, de plus en plus incertain et complexe, avec un rythme de changement en accélération, qui contraint les firmes à innover pour rester réactives. A l'heure où la technologie et le développement scientifique sont les facteurs déterminants d'une guerre économique mondiale, dans laquelle les vraies richesses ne sont plus les matières premières mais les hommes, avec leur niveau d'éducation, de culture, d'intelligence et de leur ardeur au travail, l'innovation est devenue un atout fondamental pour l'entreprise.

Avec la mondialisation des échanges, le passage à l'économie de marché, ainsi que, le développement de nouvelles technologies, le marché algérien est aujourd'hui beaucoup plus ouvert. Les entreprises se trouvent dans l'obligation d'innover pour ne pas disparaître. De ce fait, les entreprises sont contraintes d'offrir des produits à de meilleurs rapports qualité/prix pour bien se positionner sur le marché.

L'innovation est un processus interactif qui met en jeu de nombreux acteurs dans les entreprises et dans leurs environnements. Les interactions se développent dans des réseaux plus ou moins formels et dans des systèmes d'alliances qui rompent avec la conception qui fait de l'innovation un phénomène exogène.

Plus loin encore, le processus d'innovation apparaît comme un processus d'apprentissage où les capacités internes et externes de l'entreprise se combinent dans des interactions avec son environnement. La capacité d'innovation des firmes se construit à partir d'une part de leur aptitude à acquérir de l'information dans le cadre d'interaction avec l'environnement, notamment l'insertion dans des réseaux, d'autre part de leur capacité à intégrer et traiter cette information, dans le cadre d'interactions internes, afin de générer de nouvelles connaissances.

Aujourd'hui, le secteur touristique est l'un des secteurs les plus dynamiques et en évolution croissante. Ce secteur est fondé sur des entreprises de petites et moyennes tailles telles que les agences de voyages, les établissements hôteliers..., ces derniers ont connu une progression prodigieuse grâce à l'expansion du tourisme.

En effet, la commercialisation des produits et services devient de plus en plus complexe suite à l'intensification de la concurrence et à la globalisation des marchés. Les agences de voyage et les établissements hôteliers doivent s'adapter à leurs environnements et à leurs clientèles.

L'objectif de notre travail est de comprendre et d'expliquer le processus d'innovation dans les établissements touristiques. Dans cette perspective nous avons présenté dans le premier chapitre le tourisme, les rôles, les types et formes du tourisme, les ressources touristiques, les facteurs influant sur le tourisme, ainsi que ses caractéristiques, passant enfin à l'innovation, ses formes, ses caractéristiques, ainsi que ses objectifs.

L'innovation est un changement introduit dans l'organisation d'un processus de production qui permet une utilisation plus efficace des ressources disponibles pour mettre sur le marché des produits ou des services ayant davantage de valeur pour la clientèle.

Dans le deuxième chapitre, nous avons aussi étudié le processus d'innovation dans les entreprises tout en présentant ses modèles théoriques, ainsi que ses étapes. Ensuite on a étudié la gestion du processus d'innovation, les facteurs clés de succès d'innovation, ainsi que le management de l'innovation.

L'innovation est un enjeu majeur de la compétitivité de l'entreprise pour durer dans un environnement commercial, artisanal ou industriel au niveau local, national ou international.

Afin de réussir sa procédure d'innovation, les entreprises doivent regrouper l'ensemble des activités nécessaires sous forme d'un processus.

Le dernier chapitre, porte sur la présentation de champs d'analyse et résultats de l'enquête auprès des établissements touristiques (agences de voyages et du tourisme, les établissements hôteliers). Nous avons présenté premièrement le secteur touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou pour mieux cerner la finalité de notre travail de recherche. Puis, nous avons présenté une analyse et une interprétation des résultats.

Le tourisme est un domaine qui a pris de l'élan en Algérie durant ces deux dernières années, ils sont nombreux les établissements hôteliers et les agences de voyage et de tourisme qui contribuent à rendre ce domaine plus fructueux et sa réalisation possible.

En effet, l'entreprise touristique, comme toute autre entreprise innove tout en suivant des étapes dans leur processus d'innovation. L'innovation peut permettre à l'entreprise de se démarquer sur son marché. Elle permet de réduire les coûts et encore établir de nouveaux partenariats. L'innovation est aussi un état d'esprit, une volonté d'amélioration continue. Pour être innovant il faut être créatif, avoir toujours de nouvelles idées, faire des recherches, et savoir se remettre en question. Enfin l'innovation fait augmenter la valeur de l'entreprise.

Afin de fournir les éléments de réponses à notre problématique, nous avons réalisé une enquête par questionnaire sur un échantillon d'établissements touristiques au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. Cette enquête nous a permis de déduire que :

- Tous les établissements touristiques innoveront en suivant des étapes dans leurs processus d'innovation.
- La majorité des établissements touristiques réalisent des études de marché avant le lancement d'un nouveau produit ou service.
- La majorité des établissements touristiques définissent les sources d'idées avant le lancement des nouveaux produits et services.
- Tous les établissements touristiques suivent une stratégie spécifique lors du lancement des nouveaux produits et services.
- Tous les établissements touristiques assurent le suivi et le contrôle après le lancement d'un nouveau produit ou service.

De ces résultats nous confirmons notre première hypothèse qui stipule que les établissements touristiques mettent en place un processus d'innovation pour le lancement d'un nouveau produit ou service.

Aussi nous confirmons la deuxième hypothèse qui stipule que les établissements touristiques investissent dans l'adoption des innovations.

Donc nous avons répondu à la problématique posée, comment les établissements touristiques arrivent-ils à concevoir et lancer de nouveaux produits et services touristiques ?

Les établissements touristiques arrivent à concevoir et lancer de nouveaux produits et services touristiques en suivant des étapes, l'entreprise doit mener des études de marché, bien sélectionner le prix pertinent du produit, bien analyser ça cible, définir une stratégie spécifique et un plan d'action commercial pour le lancement des nouveaux produits et services. L'innovation est vitale à la réussite de toute entreprise dans le contexte concurrentiel actuel, qui se caractérise par une clientèle plus exigeante et informée. Tout entrepreneur a besoin de se démarquer pour survivre. Innover peut lui donner des avantages, en améliorant sa croissance et sa rentabilité.

Bibliographie

Ouvrages

- AILLERET, (F) et AL, « 6 clés pour l'innovation ; la recherche et la compétitivité », Edition AFNOR, 2009, P 283.
- AKKACHE, (D) : « Art, artisanat traditionnel et folklore de Kabylie », éditions Mehdi, 2008, p. 27.
- ALTER, (Norbert) et autres : « les logiques de l'innovation », Edition la découverte, Paris, 2002, P.135.
- BELLON, (B), « L'innovation créatrice ». Éditions ECONOMICA, Paris, 2002, P.11.
- BOLY, (V) : « le génie des procédés et l'entreprise », éditions LAVOISIER, Paris, 2011, p.59.
- CAZES, (Georges) : « le tourisme international, mirage ou stratégie d'avenir ? », éditions Hatier, Paris, 1989, p.7.
- CHOUTEAU, (M) et VIEVARD (L) : « L'innovation, un processus à décrypter », éditions le centre ressources prospectives du grand Lyon, Paris, 2007, p.11.
- CORTES ROBLES, (G) : « Management de l'innovation technologique et des connaissances », éditions INP, Toulouse, 2006, p.18
- DONSIMONI, (M) : « Les bijoux d'Ath-Yenni : construire une attractivité territoriale sur les savoirs-faires artisanaux ancestraux », éditions Achab, 2010, p. 63.
- ERRIN, (J) : « Concevoir l'innovation industrielles », Editions CNRS, Paris, 2011, p.111.
- GUIBILATO, (Girard) : « économie touristique et aménagement du territoire », éditions Delta spés, Suisse, 1983, p.21.
- LAURENT, (Alain) : « caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable », éditions Ministère des affaires étrangères, Paris, 2003, p.8.
- LE LOARNE, (S) et BLANCO (S) : « management de l'innovation », éditions Pearson éducation, Paris, 2009, p.97.
- LE NAGARD-ASSAYAG(E), MANCEAU (D) et MORIN DELERM (S) : « Le marketing de l'innovation », édition Dunod, Paris, 2015, p.145.
- LEPOIVRE, (Fabien), « benchmarking concept et méthodologie », Edition Neva conseil, 2005, p 03.
- PY, (Pierre) : « Le tourisme un phénomène économique », éditions La Documentation Française, Paris, 1996, p.11.
- RABOTEUR, (Joël) : « Introduction à l'économie du tourisme », éditions l'Harmattan, Paris, 2000, p.09.
- RABOTEUR, (Joël) : « Introduction à l'économie du tourisme », éditions l'Harmattan, Paris, 2000, p.09.
- ROCHEFOUCAULD, (B) : « L'économie du tourisme », éditions Bréal, Paris, 2007, p.15.
- ROMON, (F), « Le management de l'innovation. Essai de modélisation dans une perspective systémique », École centrale, Paris, Novembre2003. P.13
- SOPRANOT, (R) et STEVEN, (E) : « Management de l'innovation », Ed Dunod, Paris, 2007, P.19
- SOPRANOT, (R) et STEVEN, (E) : « Management de l'innovation », Ed Dunod, Paris, 2007, P.19
- SOUTENAIN, (J.F) et FARCET (P) : « organisation et gestion de l'entreprise », Ed. Foucher, Paris, 2006, P.344

- TESSA, (A) : « *Economie touristique et aménagement du territoire* », éditions OPU, Alger, 1993, p.21.
- TIDD, (J), BESSANT, (J), et PAVITT, (K), « *Management de l'innovation* », Édition De Boeck, 2006, p50.
- TINARD, (Y) : « *Le tourisme : Economie et management* », éditions Edi science international, Paris, 1994, p.07.
- YAKER, (M) : « *Le Djurdjura, une montagne à protéger* », éditions APW, Tizi-Ouzou, 2010, p.07.

Mémoires

- AMIR, (D) : « *le tourisme de montagne, cas de parc national de Gouraya* », mémoire de master en science économique, université Abderrahmane MIRA de Béjaia, promotion 2014/2015, p 09.
- ARBAOUI, (Kheira) : « *Les risques de l'innovation dans l'entreprise* », thèse de doctorat en Sciences commerciales, Université d'Oran, 2013, P 91, 92.
- BELKAID, (H) : « *Analyse spatiale et environnementale du risque d'incendie de forêt en Algérie, cas de la Kabylie maritime* », thèse de doctorat en Géographie, Université de Nice-Sophia Antipolis, 2016, P 48.
- BERBAR, (W) : « *Analyse des déterminants clés qui stimulent l'innovation dans la PME, Cas des entreprises Algériennes* », thèse de doctorat en science de gestion, Université Aboubakr Belkaid Tlemcen, 2015, p.31.
- BOUANANI, (A) : « *complexe touristique à Marsat Ben M'hidi* », mémoire de magister Génie civil, Université Abou BekrBelkaid, 2012, p.09
- BOULAHOUAT, (M) : « *l'impact du tourisme sur le développement local* », Mémoire de master en management économique des territoires, Université de Béjaia, 2015, p.09.
- CHABBI, (K) : « *Essai d'exploitation de l'écotourisme dans la commune de Chetaibi* », mémoire de magister en management urbain, Université Badji Mokhtar Annaba, 2012, p.16.
- DJEBBARI, (S) : « *L'innovation dans le marketing touristique : Cas de l'expérience Algérienne* », Thèse de doctorat en science de gestion, Université Aboubakr Belkaid Tlemcen, 2018, p.44
- Doli Guillaume ASSIELLOU, (N) : « *Évaluation des processus d'innovation* », Thèse de doctorat, Nancy université, INPL, France, 2008, P. 27.
- HADDAD, (N) : « *les déterminants du choix stratégique des entreprises touristiques* », université de Tunis el Manar, mémoire master, 2005, p.12
- ISSOULAH, (R) : « *L'impact de l'organisation administrative du territoire sur le développement du tourisme dans la wilaya de Bejaia* », Mémoire de master en management économique des territoires, Université de Bejaia, 2014, p.05.
- GALLAND, (Sébastien), « *Le partage de l'expertise et de la connaissance technique dans le cadre de la veille Stratégique : aide à l'innovation et à la prise de décision* », thèse doctoral en sciences de l'information et de la communication, Université du sud Toulon-var, 2005, p141.

- ZIAR, (N.), 2000, « *Analyse des capacités d'exportation des PME/PMI en Algérie* ». Mémoire de Magister en Finance et Economie internationale, Université d'Oran, Dirigé par le professeur Bouyacoub, (A). P 30,31.

Revues

- EL JOUHARI, (Younes), « Tout savoir sur le tourisme balnéaire », <https://www.ostelea.com> .consulté le 15/11/2021 à 17h34.
- Qu'est-ce que le tourisme culturel ? Définition, <https://www.iesa.fr/définition-tourisme-culturel-pat> .Consulté le 15/11/2021 20h00.
- « Tourisme, santé et bien-être-Open Edition Journals », disponible sur <https://journals.openedition.org/teoros> . Consulté le 15/11/2021 à 13h14.
- JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 11. 4. 18 Dhou El Hidja 1423, 19 février 2003, disponible sur <https://www.joradp.dz>. Consulté le 16/11/2021 à 10h06.
- DENIS, (Paquet), « Tourisme sportif 101 », disponible sur <https://docplayer.fr>. Consulté le 16/11/2021 à 11h31.
- VIGHETTI, (Jean-Bernard), « Qu'est -ce que le tourisme urbain ? », disponible sur <https://www.tourisme-espaces.com> .Consulté le 16/11/2021 à 15h25.
- MEYER-SANTSCHI, (G). (1986) : « *Le tourisme rural en Suisse romande, Neuchâtel* », Université deNeuchâtel, Institut de Géographie, p. 13. Disponible sur : <https://core.ac.uk> .Consulté le 17/11/2021 à 11h08.
- Définition tourisme récepteur, <https://www.tarifdouanier.eu>, consulté le 17/11/2021 à 14h09.
- « Tourisme et transport : vers une vision intégrée-open Edition journal », disponible sur <https://journalsopenedition.org/teoros>, Consulté le 18/11/2021 à 18h39.
- NUNEZ, (Ricardo), « *Gestion du tourisme dans les sites patrimoniaux* », module 2. Disponible sur <https://whc.unesco.org>. Consulté le 19/11/2021 à 10h46.
- ARROW, (K.J): « *The economic implications of learning by doing* ». The Review of economics studies. Vol.29 N3.1962. p.155-173.
- RAHMOUNI, (M) :« *Motivations et déterminants de l'innovation technologique : un survol des théories nouvelles* », Cahier du GRETHA, n°201110, P.04
- NGOC, (N) : « *Tourisme et innovations : les enjeux de la Co-crédation au sein d'un livinglab* », disponible sur <http://www.archipel.uqam.ca>. Consulté le 14/12/2021 à 14H42.
- LAURICE (Alexandre-le clair), « *INNOVATION ET ENTREPRENEURIAT* », disponible sur <https://www.cairn.info/revue-innovations-2014>consulté le 02/12/2021 à 9h32.
- FREOUR, (M) : « *Tourisme & innovation* », disponible sur <https://www.adi-na.fr> Consulté le 13/12/2021 à 11H24.
- BIRKINSHAW, (J), MOL, (M). (2006), « *How Management Innovation Happens How Management Innovation Happens* ». MIT Sloan Management Review, 47(4), 81–88. doi:Article <https://www.cairn.info> consulté le 13/12/2021 à 15h42.
- CHAN KIM, (W), et MAUBORGNE, (R), « *Blue Ocean leadership* », Edition Harvard Business Review Press, 2017. <https://www.amazon.fr>consulté le 14/12/2021 à 16h32.
- OTMANI, (A) et BENKARAACHE, (T), (2019) : « *Knowledge Management, Innovation et performance des Organisations : Les éléments d'une approche théorique* », Revue internationales des Sciences de Gestion « numéro 3 : Avril 2019 / Volume 2 : numéro 2 » P : 413- 426. <https://www.researchgate.net> consulté le 16/12/2021 à 12h51.

- BLONDEL, (F) et GAULTIER- GAILLARD, (S), « *comment une entreprise peut – elle maîtriser les risques induits par l’innovation ?* », disponible sur <https://www.cairn.info/revue-et-scinces-de-l-entreprise> consulté le 16/12/2021 à 13h47.

Les rapports

- La direction du tourisme et de l’artisanat Tizi-Ouzou. Les données de 2021. TO.

Webographie

- <https://oser-innover.com/tag/7-sources-dinnovation>.
- <https://www.guidedelacreationdentreprise.com>.
- <https://journals.openedition.org>
- <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net>
- <https://www.lescahiersdelinnovation.com>
- <https://decoupageadministratifalgerie.blogspot.com>
- <http://www1.utt.fr/>
- <https://www.ccidjurdjura.dz>
- <http://www.djazairess.com/fr/infosoir/36735>

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Liste des tableaux

La liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	02
Chapitre 01 : Innovation et tourisme.....	06
Section 01 : Généralités sur le tourisme	07
1.Aperçu historique sur le tourisme.....	07
1.1. Les prémices du phénomène touristiques.....	07
1.2 Le tourisme après la seconde guerre mondiale.....	07
1.3. Le tourisme à nos jours.....	08
2.Définition du tourisme et concept de base.....	09
2.1 Le tourisme	09
2.2 Le touriste	10
2.3 Visiteur	10
2.4 Produit touristique	10
2.5 La demande touristique	11
2.6 L'offre touristique.....	11
3. Le rôle du tourisme.....	12
3.1 Rôle social	12
3.2 Rôle culturel	12
3.3 Rôle économique	12
3.4 Rôle politique	13
4. Types et formes du tourisme	13
5. Les facteurs influant sur le tourisme.....	16
5.1. Facteurs encourageant le tourisme	16

5.2. Facteurs décourageant l'évolution du tourisme	16
6. Les ressources touristiques	17
7. Caractéristiques, critères de classification du tourisme	18
7.1. Les grandes caractéristiques du tourisme	18
7.1.1 Son ampleur	18
7.1.2 Sa progression	18
7.1.3 Sa capacité d'innovation.....	18
7.2. Critères de classification du tourisme.....	19
Section 02 : Généralités sur l'innovation.....	21
1. Définition et concepts connexes à l'innovation.....	21
1.1. Définition de l'innovation	21
1.2. Les concepts connexes à l'innovation	22
2. Les formes de l'innovation	24
3. Nature de l'innovation	25
4. Degré de l'innovation	28
4.1. Les innovations radicales	28
4.2. Les innovations incrémentales	29
5. Caractéristiques de l'innovation	30
6. Objectifs de l'innovation	31
7. Sources de l'innovation	33
7.1 L'inattendu	33
7.2 L'incongruité	33
7.3 L'innovation fondée sur les besoins propres de l'organisation, du processus ou de la structure	33
7.4 Les changements dans la structure de l'industrie ou du marché	34
7.5 Les données démographiques	34
7.6 Les changements de perception	34
7.7 Les nouvelles connaissances, à la fois scientifique et non scientifique.....	34

Section 03 : L'innovation dans le tourisme	36
1. Les innovations dans le secteur touristique	36
2. Appréhender l'innovation dans le tourisme.....	37
2.1 L'innovation du tourisme est un phénomène de réseau où les acteurs du « cluster » du tourisme interagissent pour innover	38
2.2 Les activités du tourisme sont à la fois très diversifiées et transversales	39
3. Les variables d'innovation	41
4. La nouveauté dans le tourisme	43
5. Quatre exemples d'innovation.....	44
6. Les modalités d'organisation de l'innovation	46
6.1 Le modèle des professionnels associés.....	46
6.2 Le modèle managérial	47
6.3 Le modèle industriel et néo-industriel.....	47
6.4 Le modèle entrepreneurial	48
6.5 Le modèle artisanal.....	48
7. Phases de la recherche sur l'innovation en tourisme	49
8. Les tendances qui bouleversent le marché touristique	52
Chapitre 02 : Le processus d'innovation.....	54
Section 01 : l'innovation en tant que processus	55
1. Définition du processus d'innovation.....	55
2. Les modèles du processus d'innovation	56
2.1. Le modèle de la boîte noire : l'innovation comme résultat	56
2.1.1. Le modèle linéaire d'innovation « Science Push »	57
2.1.2. Le modèle de « DEMAND Pull »	58
2.2. Le modèle couplage	59
2.3. Le modèle d'innovation de quatrième (4 ^{ème}) génération	60
2.4. Le modèle d'innovation de cinquième (5 ^{ème}) génération	61

3. Les étapes du processus d'innovation	63
3.1. L'idée.....	63
3.2. De l'idée au projet	65
3.2.1. Établissement d'un plan d'action	65
3.2.2. Identification des facteurs de risque et de réussite	66
3.2.3. Désignation d'un chef de projet et des tableaux de bord.....	66
3.2.4. Engager une démarche de protection de l'innovation	66
3.3. Du projet à la réalisation.....	66
3.4. La mise au marché.....	66
3.4.1. Pré-lancement	67
3.4.2. Lancement industriel et commercial.....	67
Section 02 : Gestion du processus d'innovation.....	69
1.Facteurs clés de succès d'innovation.....	69
1.1 Identification des besoins en innovation	69
1.1.1 Besoins de l'entreprise en innovation.....	69
1.1.2 Besoins de la société en innovation	70
1.2 Recensement de sources durables d'innovation	71
1.2.1 Quelques préoccupations profitables.....	71
1.2.2 Domaines opportuns en innovation	71
1.3 Surmonter les freins à la créativité	72
1.3.1 Les freins individuels.....	72
1.3.2 Les freins collectifs.....	72
1.4 Renforcer la veille techno- stratégique	74
1.4.1 La veille technologique	74
1.4.2 La veille concurrentielle	75
1.4.3 La veille commerciale	75

1.4.4 La veille environnementale	75
1.5 Formaliser la communication	76
1.5.1 Communication interne	76
1.5.2 Communication externe.....	77
1.6 Valider par rapport aux besoins sociétaux.....	78
2. Management de l'innovation	78
2.1 La définition de management de l'innovation	78
2.2 Les déterminants du management de l'innovation	79
2.2.1 Avoir une vision stratégique de l'innovation	79
2.2.2 Dédier une structure pour la recherche et développement	79
2.2.3 Gérer les ressources humaines.....	80
2.2.4 Le système d'information	80
2.2.5 Le marketing de l'innovation	81
2.3 Les outils de management de l'innovation	81
2.3.1 Le brainstorming	81
2.3.2 Le brainwriting	81
2.3.3 Benchmarking.....	82
2.3.4 Méthode Delphi	82
2.3.5 La stratégie Océan Bleu.....	82
2.4 La connaissance et le management de l'innovation	83
2.5 Le management de l'innovation et le management des risques	83
2.5.1 La typologie des risques relative à l'innovation	84
2.5.1.1 Les risques techniques	84
2.5.1.2 Les risques sociaux	84
2.5.1.3 Les risques d'imitation	84
2.5.2 La démarche de la gestion des risques	85

Chapitre 03 : Présentation de champ d’analyse et résultats de l’enquête	87
Section 01 : Présentation de la wilaya de Tizi-Ouzou	88
1. Aperçu historique sur la wilaya de Tizi-Ouzou.....	88
1.1. Période Phénico-Romaine	88
1.2 La période ottomane	89
1.3 La période coloniale	89
2. Données géographiques et démographiques.....	90
2.1 Données géographiques	90
2.1.1 Relief et morphologie	91
2.1.2 Climatologie	93
2.1.3 Hydrologie	93
2.2 Données démographiques et emplois	94
2.3 Emplois créés durant l’année 2018.....	95
3. Le secteur touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou	96
3.1. Les potentialités touristiques	96
3.1.1. Les potentialités naturelles	96
3.1.1.1. Le littoral	97
3.1.1.2. La montagne	98
3.1.1.3. Les forêts	99
3.1.2. Les potentialités culturelles	100
3.1.3. Potentialités artisanales.....	101
3.1.3.1. Poterie.....	101
3.1.3.2. La bijouterie traditionnelle	103
3.1.3.3 Le tissage	104
3.1.3.4 Vannerie	104
3.1.3.5. La robe kabyle	105

3.1.3.6. L'ébénisterie	105
3.2. L'offre touristique a la wilaya de Tizi-Ouzou	106
3.2.1. Le tourisme vert	106
3.2.2. Le Tourisme Culturel.....	106
3.2.3. Le Tourisme de montagne	107
3.2.4. Le Tourisme climatique.....	107
3.3. Les acteurs du secteur tourisme de la wilaya	107

Section 02 : Méthodologie et résultats de l'enquête 108

1.Méthodologie de l'enquête	108
1.1 Le mode d'administration.....	109
1.2 Population totale et échantillonnage.....	109
1.3. Présentation du questionnaire	109
1.3.1. Les types de questions posées	110
1.3.1.1. Les questions ouvertes.....	110
1.3.1.2. Les questions fermées.....	110
1.3.2. L'ordre des questions	111
1.3.3. L'objectif de chaque question.....	111
1.4. Présentation des établissements touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou	113
2. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête	115

Conclusion générale..... 144

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Résumé :

L'époque de renaissance fut l'époque des grands voyages et des grandes découvertes maritimes, ce fut ainsi un grand pas vers la création du secteur touristique dans le monde.

L'émergence et le développement du tourisme sont liés historiquement à la révolution industrielle. De nos jours le secteur touristique est l'un des secteurs les plus dynamiques et en évolution croissante constante surtout dans les pays en voie de développement où il représente le principal et le plus simple moyen d'accumuler la richesse. Ce secteur est fondé sur des entreprises touristiques telles que les établissements hôteliers et les agences de voyages et de tourisme. Ces dernières ont connu une progression prodigieuse grâce à l'expansion du tourisme. C'est pourquoi elles se sentent de plus en plus poussées à innover continuellement et à lancer de nouveaux produits ou services touristiques. En Algérie malgré son potentiel touristique énorme elle marque son long retard pour la valorisation de ce secteur et l'évolution des agences de voyage et des établissements hôteliers.

Mots clés : Les voyages, Agences de voyage, établissement hôtelier, innover, Secteur touristique Algérie.

Abstract:

The time of rebirth was the time of great voyages and great maritime discoveries; it was thus a big step towards the creation of the tourist sector in the world.

The emergence and development of tourism are historically linked to the industrial revolution. Our days the tourism sector is one of the most dynamic and constantly evolving sectors especially in developing countries where it represents the main and the simplest way to accumulate wealth. This sector is based on tourism businesses such as hotels and tourism agencies. The latter have known a prodigious progression thanks to the expansion of tourism. This is why they feel more and more driven to innovate continuously and launch new tourism products or services. In Algeria, despite its huge tourism potential, it is lagging far behind in the development of this sector and the evolution of travel agencies and hotels.

Keywords:

Travel, Travel Agencies, hotels, innovate, Tourism Sector Algeria.

Annexe N° 01 : Questionnaire

Dans le cadre de la préparation du mémoire de Master en Marketing hôtelier et touristique sur le thème suivant : « le processus d'innovation dans les établissements touristiques ».

Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez nous accorder.

- Nom de l'établissement ?

- Nombre d'effectifs ?

- Êtes-vous un établissement ?

Public

Privé

- Année de début d'activité ?

Q1. Pour vous l'innovation désigne ?

- Une amélioration de produits ou services.
- Une combinaison de deux produits.
- Une création d'un nouveau produit ou service.

Q2. Selon vous, le client choisit-t-il toujours les dernières nouveautés produites sur le marché ?

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

Q3. Suivez-vous des étapes dans votre processus d'innovation ?

- Oui
- Non

Si oui, les quelles ?

.....
.....
.....

Q4. Votre entreprise réalise-t-elle des études de marché avant le lancement d'un nouveau produit ou service ?

- Oui
- Non

Q5. Il y a-t-il une véritable demande pour votre idée de produit ou service nouveau ?

- Oui
- Non

Q6. Avez-vous défini les sources d'idées avant le lancement des nouveaux produits et services ?

- Oui
- Non

Q7. Pour vous, les sources d'idées pour les nouveaux produits ou services sont :

- La recherche et développement et le marketing.
- L'offre et la demande.
- Les études quantitatives et qualitatives.
- Les sources internes et externes.
- Les clients.

Q8. Votre entreprise fait-elle participer son personnel (ressources humaines) dans votre démarche d'innovation ?

- Oui
- Non

Q9. Pensez-vous que l'existence d'une fonction ou d'un service recherche et développement (R & D) dans l'entreprise indique l'innovation ?

- Oui
- Non

Q10. Qui s'occupe de l'innovation ?

- Service marketing.
- Service recherche et développement.
- Service qualité.
- Autres

Q11. Votre entreprise utilise-t-elle les TIC ?

- Oui
- Non

Q12. Avez-vous lancé sur le marché de nouvelles offres durant ces dernières années ?

- Oui
- Non

Si oui, les quelles ?

.....
.....
.....

Si non, pourquoi ?

.....
.....
.....

Q13. Qui a développé ces innovations ?

- Votre entreprise elle-même.
- Votre entreprise en collaboration avec d'autres entreprises.
- Votre entreprise en adaptant ou modifiant des produits et services développés par d'autres entreprises.

Q14. Avez-vous suivi une stratégie spécifique lors du lancement de ces nouveaux produits ou services ?

- Oui
- Non

Q15. Mettez-vous en place un plan d'action pour faciliter la mise en œuvre de la démarche d'innovation ?

- Oui
- Non

Q16. Quels types de changement interne exigé pour la mise en œuvre d'innovation au sein de votre entreprise ?

- Des changements aux activités de marketing.
- Des changements aux activités opérationnelles.
- Des changements aux activités organisationnelles.
- Des changements des relations avec d'autres entreprises ou institutions publiques (nouveau partenariat, sous-traitance ...).

Q17. Le financement a-t-il fait obstacle à l'innovation au sein de votre entreprise ?

- Oui
- Non

Q18. Votre entreprise assure-t-elle le suivi et le contrôle après le lancement d'un nouveau produit ou service ?

- Oui
- Non

Si oui, comment ?

.....
.....
.....

Q19. Mesurez-vous les retombées financières des nouveaux produits ou services lancés ?

- Oui
- Non

Si oui, comment ?

.....
.....
.....

Q20. Quels sont les freins et les obstacles à l'innovation ?

.....
.....
.....

Q21. Considérez-vous votre entreprise ?

- Peu innovante
- Assez innovante
- Très innovante

A decorative border resembling a scroll, with a vertical strip on the left and rounded corners on the right, framing the central text.

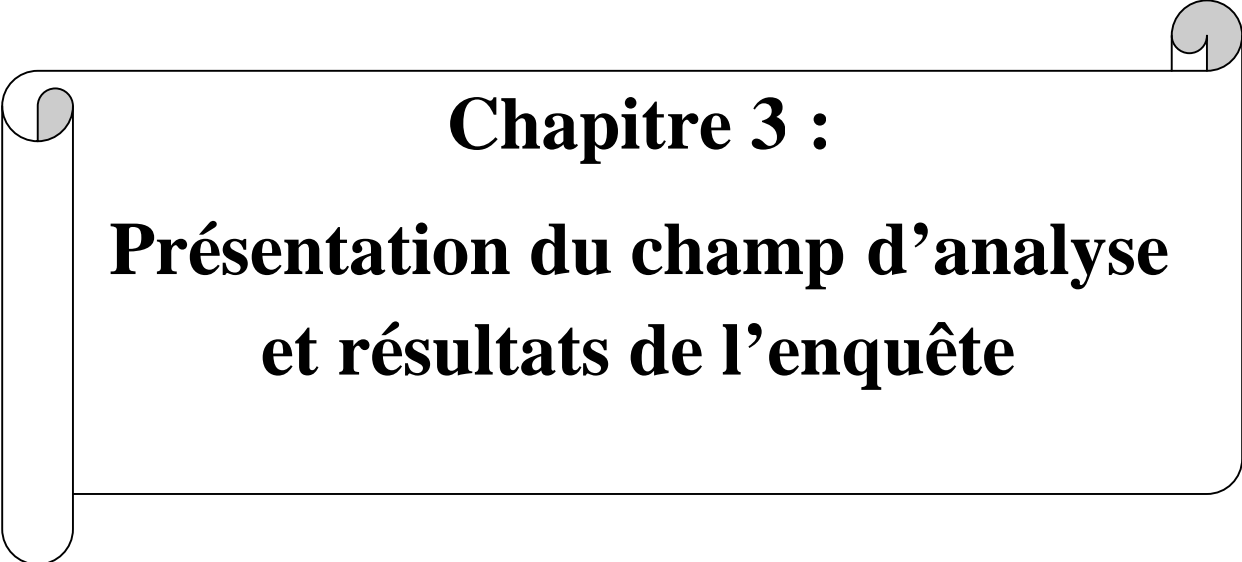
Introduction Générale



Chapitre 1 :
Tourisme et innovation



Chapitre 2 :
Le processus d'innovation



Chapitre 3 :
Présentation du champ d'analyse
et résultats de l'enquête



Conclusion Générale