

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE



MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR  
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOU D MAMMERRI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET  
DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

*Mémoire de fin de cycle*

En vue de l'obtention du diplôme de master *marketing hotelier et touristique*

Spécialité : *Marketing Hotellier et Touristique*

Thème

**La transformation digitale dans le secteur  
touristique et de l'hôtellerie en Algérie  
«Cas plateforme Namlatic Hotel Booking »**

Présenté par :

- M<sup>elle</sup> OUKRINE FERIEL
- M<sup>elle</sup> HALIL KATIA

Dirigé par : M<sup>r</sup>. MADOUCHE YACINE

Membres de jury :

Rapporteur : M<sup>r</sup>. Madouche Yacine

M.C.B.UMMTO

Examineur : M<sup>r</sup>. BELHOCINE HAMID

M.A.A.UMMTO

Président : M<sup>r</sup>. LHADJMOHAND MOUSSA

M.A.A.UMMTO

Promotion 2020/2021

# Remerciements

*Notre travail est le fruit et l'aboutissement de notre parcours à l'Université de  
MOULOUD MAAMRI.*

*Il a été réalisé avec le soutien de plusieurs personnes que nous tenons à remercier :*

*Nous remercions nos parents pour leurs sacrifices et leurs soutiens.*

*Nous remercions également, notre encadreur MADOUCHE YACINE pour son orientation,  
son aide et surtout leur patience tout au long de l'année.*

*Ainsi que, membres du jury, qui nous ont honorés de leur évaluation et attentions portées à  
notre travail.*

*Nos remerciements s'adressent également au Co-fondateur de la plateforme de réservation en  
ligne « NamLatic » AMARA AMAOUZ qui a accepté de répondre à nos questions.*

*Enfin, nous remercions vont à nos amis ainsi qu'à tous ceux et à toutes celles, qui ont  
contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

# Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail*

*A ma chère maman qui s'est toujours sacrifié pour ma réussite.*

*Qui m'a enveloppé de son amour et de son affection.*

*Le guide de mes désirs, le donneur avec plaisir, à toi, Papa*

*Ma fierté et mon pouvoir, qui nous appris vouloir c'est pouvoir, que Dieu te garde à nous,  
merci.*

*A ma sœur Nesrine et ton mari Smaïl et bien sur je n'oublierai pas mon cher et mon prince,  
mon neveu Mohamed Adem*

*A mon frère Oussama*

*A tous mes meilleurs amis : Faten, Tassadite, Mélissa, Manel et ma chère binôme Katia.*

*A tous mes cousins et cousines et toutes les personnes chères a mon cœur.*

*Un grand Merci...*

*OUKRINE Ferial*

# Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail*

*À ma chère maman qui s'est toujours sacrifié pour ma réussite.*

*Qui m'a enveloppé de son amour et de son affection.*

*Le guide de mes désirs, le donneur avec plaisir, à toi, Papa*

*Ma fierté et mon pouvoir, qui nous appris vouloir c'est pouvoir, que Dieu te garde à nous,  
merci.*

*À mes sœurs et mon frère*

*À tous mes meilleures amis et ma chère binôme Ferial.*

*À tous mes cousins et cousines et toutes les personnes chères à mon cœur.*

*Un grand Merci...*

*HALIL Katia*

# Liste des abréviations

## Liste des abréviations

**ONAT** : Office National des Agences du Tourisme

**OMT** : Organisation Mondiale du Tourisme

**ONT** : Office National du Tourisme

**INSEE** : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

**ANDT** : Agence Nationale de Développement Touristique

**IOT** : Internet of Things

**GFK** : Growth From Knowledge

**OTA** : Online Travel Agencies

**PMS** : Property Management Software

**DMP** : Dossier Médical Partagé

**GDS** : Global Distribution Système

**INC** : Indian National Congress

**PIB** : Produit Intérieur Brute

**ONS** : Office National des Statistiques

**SNAT** : Schéma Nationale d'Aménagement Touristique

**SDAT** : Schéma Directeur d'Aménagement Touristique

**ONTT** : Office National du Tourisme Tunisien

**UNESCO** : Organisation des Nations Unies pour l'Education la Science et la Culture

**IDE** : Investissement Directs Etrangères

**OMC** : Organisation Mondial du Commerce

**PME** : petite ou Moyenne Entreprise

**LGV** : Ligne à Grande Vitesse

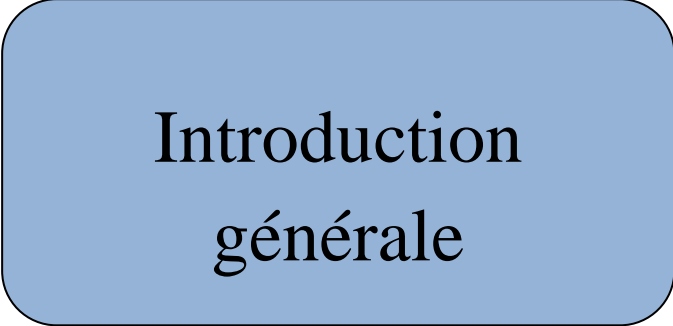
**TIC** : Technologie de l'Information et de la Communication

Sommaire

## Sommaire

---

<b>Introduction générale .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel de la recherche : Le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie</b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>4</b>
<b>Section 01 : Le tourisme et l'hôtellerie (définition et origines).....</b>	<b>5</b>
<b>Section 02 : L'avènement de digital .....</b>	<b>25</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>42</b>
<b>Chapitre 02 : Cadre méthodologique de la recherche : Le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlati »</b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>43</b>
<b>Section 01 : Terrains de la recherche : Le tourisme et l'hôtellerie en Algérie .....</b>	<b>44</b>
<b>Section 02 : Méthodologie de la recherche : Enquête .....</b>	<b>70</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>76</b>
<b>Chapitre 03 : Résultats de la recherche</b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>77</b>
<b>Section 01 : Analyse et traitement des résultats .....</b>	<b>78</b>
<b>Section 02 : synthèse des résultats .....</b>	<b>95</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>98</b>
<b>Bibliographies</b>	



Introduction  
générale

## Introduction générale

---

Le tourisme est une activité ancienne, qui a pris au XX<sup>e</sup> siècle une dimension planétaire. Il constitue désormais un secteur économique fondamental dans de nombreux pays développés comme dans des pays en développement, qui en font un facteur essentiel de leur développement.

D'après l'organisation mondiale du tourisme (OMT) les voyages internationaux se situent à la troisième place dans le classement des grands secteurs du commerce mondial. Le chiffre d'affaires du tourisme n'est précédé que par ceux des industries de pétrole et de l'automobile. Mais aujourd'hui le tourisme représente la première industrie de service dans le monde. Bref, c'est l'or blanc du troisième millénaire. Il favorise l'ouverture des grands chantiers d'avenir d'une nation.

L'Algérie est un pays qui possède des potentialités touristiques riches et uniques au monde (montagne, littoral, désert et patrimoine matériel et immatériel), le gouvernement est convaincu que le tourisme peut être l'une des premières sources de richesse du pays et qu'il doit consacrer sa forte croissance générée par l'importance manne financière acquise par l'exportation des hydrocarbures pour un bon développement de ce secteur.

Notre pays a connu une période instable avant les années 2000, induisant un préjudice certain au secteur de tourisme. Heureusement que cette aère et révolue et qu'aujourd'hui, la situation du pays est très favorable à l'élaboration d'un nouveau modèle touristique, pour redevenir une destination attractive de façon permanente et ce, tout en préservant l'environnement. Une nouvelle stratégie de développement touristique permettrait donc d'améliorer la compétitivité du pays et de rééquilibrer les finances publiques.

Le secteur de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme (HRT) est l'un des secteurs économiques dans la croissance est la plus rapide dans le monde. Il compte aussi parmi les secteurs qui créent le plus d'emplois, en raison de son fort coefficient de mains-d'œuvre et de l'important effet multiplicateur sur l'emploi dans d'autres industries connexes.

C'est l'industrie mise en points pour satisfaire le tourisme en matière de logement, de nourriture et de prestation de service, moyennant rétribution pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois. L'hôtelier qui accueil et héberge un touriste étranger collecte des devises étrangères qui pèsent d'une manière appréciable sur la balance des comptes de notre pays. Dans les pays à vocation touristique l'hôtellerie en raison de son volume d'affaire, participe activement à la vie économique et sociale.

## Introduction générale

---

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'hôtellerie contribue enfin à la réputation et au prestige du pays.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont apporté de profonds changements dans la société de consommation actuelle, d'où elles sont devenues un enjeu majeur pour le développement de l'économie des entreprises

L'utilisation d'internet et des réseaux sociaux ont profondément modifié la société et comportement des individus. En permettant l'échange, l'interaction et la créativité Contenu, ces outils sont devenus indispensables dans la vie quotidienne des utilisateurs. L'internet et les réseaux sociaux sont désormais un nouveau média et canal de communication privilèges des agences de voyages et touristique en général.

L'essor massif des médias sociaux dans la sphère du tourisme a profondément transformé les termes des échanges entre les voyageurs et marques. Le tourisme est passé d'un champ basique axé sur les moyens classiques à un nouveau monde avec un nouveau langage dit l'e-tourisme et les médias sociaux. À l'heure où internet poursuit sa croissance fulgurante, avec l'arrivée imminente du web 3.0 et le développement du web sémantique, le tourisme entre dans une phase de mutation avec la prise de pouvoir progressive du consommateur à travers les médias sociaux.

La vente de nuitées sur internet a connu un essor remarquable au cours de la dernière décennie.

Aujourd'hui, la quasi-totalité de la clientèle hôtelière (93%) utilise internet pour rechercher un hôtel et fait appel aux services des plateformes de réservation hôtelière, pour comparer les prix notamment.

Les plateformes de réservation offrent aux consommateurs des services de recherche et de comparaison performants et constituent des vitrines très pratiques afin de réaliser un choix optimal.

**Quel est l'impact de la transformation digitale via la plateforme Namlatic en ligne sur le développement des activités de réservation en ligne du secteur du tourisme et d'hôtellerie en Algérie ?**

Pour arriver à répondre à notre problématique, d'autres questions se posent :

## **Introduction générale**

---

- Quel est l'importance de la transformation digitale dans le tourisme ?
- Est-ce-que les plateformes influencent les développements de secteur de l'hôtellerie ?

### **Les hypothèses de la recherche :**

- La transformation digitale joue un rôle important dans le développement du tourisme.
- Les plateformes de réservation influencent le choix de destination et de l'établissement hôtelier.

### **Méthodologie de la recherche :**

Pour répondre à notre problématique, nous avons adopté une méthodologie descriptive et analytique, et que repose sur deux démarches. La première, consiste à faire une étude théorique sur les plateformes de réservation en ligne dans le secteur du tourisme et l'hôtellerie en Algérie.

La deuxième démarche, nous avons estimé une enquête sur plusieurs clients de la plateforme « Namlatic » afin d'étudier la transformation digitale dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie en Algérie cas plateforme Namlatic Hôtel Booking.

### **Structure de mémoire :**

Pour l'élaboration de notre travail, il a été structuré en trois chapitres :

Le premier sera consacré à le cadre théorique et conceptuelle de la recherche sur le digital dans secteur du tourisme et de l'hôtellerie.

La deuxième chapitre le cadre méthodologique de la recherche, qui consiste à connaitre le tourisme et l'hôtellerie en Algérie et suivre une bonne méthodologie et la procédure de l'enquête choisi.

Enfin, dans le dernier chapitre, nous allons estimer le cas pratique, le résultat de la recherche : analyse et synthétiser la transformation digitale dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie en Algérie « application Namlatic.

Chapitre I : Cadre théorique et  
conceptuel de la recherche le  
digital dans le secteur du  
tourisme et de l'hôtellerie.

# **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

## **Introduction**

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.

L'internet a également révolutionnée et facilitée la communication et la distribution touristique en donnant aux acteurs touristiques, spécialement le secteur d'hôtellerie quels que soient leurs taille et leurs budget, des outils à leur portée pour se commercialiser et exister pleinement dans l'esprit d'une clientèle qui est devenue de plus en plus exigeante. Aujourd'hui les évolutions technologiques représentent la cause principale qui a changé le comportement de la clientèle hôtelière qui fait toujours recours à l'internet pour préparer son séjour, choisir sa destination se renseigner sur un établissement hôtelier et réserver une chambre dans un hôtel sans se déplacer à une agence de voyage.

L'internet a aussi encouragé l'apparition des nouvelles plateformes de réservation en ligne comme Booking.com (le leader mondiale de la réservation en ligne) et les nouvelles plateformes de réservation en ligne qui représentent les nouveaux concurrents du secteur d'hôtellerie.

Ce chapitre se compose de deux sections :

- Le tourisme et l'hôtellerie ;
- L'avènement de digital dans le secteur touristique et hôtelier.

# **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

## **Section 01 : Le tourisme et l'hôtellerie Revue de littérature**

Dans tous les pays, le secteur du voyage et du tourisme contribue de manière importante à l'économie nationale et permet de créer du travail pour les jeunes. Vu l'importance du tourisme pour la plupart des pays.

L'industrie touristique a réussi de résister dans une période où le monde a connu une crise financière, il fait preuve d'une capacité d'adaptation aux évolutions sociales, politiques, économiques et environnementales.

### **1. Le tourisme**

#### **1.1. Le touriste**

L'organisation mondiale du tourisme défini le touriste comme suit :

Toutes personnes qui se rend dans un pays (tourisme international) ou dans un lieu situé dans son pays de résidence (tourisme interne) mais autres que celui correspondant à son environnement habituel et dont le motif principal de visiter.<sup>1</sup>

D'après Tourab (2012) : « le visiteur est toutes personnes qui se rend dans un pays autre que celui où elle réside ».<sup>2</sup>

#### **1.2. Le tourisme**

Le tourisme a connu une multitude de définition relative et variable selon le temps et le lieu, donc difficile de définir une manière précise car il existe une diversité de définitions donc on a choisi celle de :

Le mot « tourisme » vient de la transcription Anglaise d'un vocable français « THE TOUR », qui a été utilisé pour la première fois en 1841 désignant la personne qui faisait le grand tour, cette expression désigne le voyage sur le continent, c'est à ce moment-là que le tourisme naisse. Le tourisme a connu une multitude de définition à définir d'une manière précise car il existe une diversité de définitions dont a privilège la suivante :

---

<sup>1</sup> <http://journals.openéditions.org/etudescaribeennes/882>, consulté le 13 novembre 2021 à 10 :30.

<sup>2</sup> <http://journals.openedition.org/teoros/2525>, consulté le 13 novembre 2021 à 11 :00.

# **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

« Le tourisme c'est l'action de voyager pour son plaisir, ensemble des questions d'ordre technique, financier ou culturel que soulève dans chaque pays ou chaque région ».

## **1.2.1. Les définitions des spécialistes et les chercheurs**

### **1.2.1.1. Définition de « Feuler. E.g »**

Un savant allemand en 1905, il a défini le tourisme comme « un phénomène de notre temps découle de la nécessité croissante pour le repos et pour changer l'air et un sens de la beauté de la nature, et à un sentiment de joie et de plaisir de logement dans les zones de nature très attirante, et aussi à la croissance des communications en particulier parmi les peuples des différents groupes de l'humanité ».<sup>3</sup>

### **1.2.1.2. Définition de « DAM » 1988**

Un nouveau concept de tourisme et est considéré comme « l'activité politique plutôt que d'une économique, et qui estime que le tourisme ne se limite pas à être une réaction, mais il est un moyen de parvenir à la paix dans le monde ».<sup>4</sup>

### **1.2.1.3. Définition de « Joffre Dumarzedier »**

Il a défini le tourisme comme « un ensemble de préoccupations abusés par une personne pour l'auto-divertissement ou pour le développement de ses informations ou pour la participation sociale ou à développer ses capacités créatives libre, après la libération de ses obligations professionnelles, familiales, sociales ».<sup>5</sup>

## **1.2.2. Définition des organisations et organisme internationaux**

### **1.2.2.1. Définition de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT)**

« Le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituelle pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé) ».<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Mohammed Mounir HEDJAB « média touristique » maison EL fadjer.Egypte 2003, p21

<sup>4</sup> Iyad Abdelfattah EL NESSOUR « Les Fondements de la commercialisation des services de tourisme thérapeutique », maison Elssafae, Godanie 1ère Edition 2008 pp23-24.

<sup>5</sup>Khaled KAOUECH « Le tourisme : concept, types, éléments » maison Eltanour Algérie 1ère Edition 2007.pp13-14

<sup>6</sup><https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414383>, Consulté le 15 novembre 2021 à 13:30.

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

D'après G.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 si rapide, dans la société comme un élément banal et naturellement constitutif de cette vie quotidienne ». <sup>7</sup>

Ainsi, il ressort qu'il y a autant d'éclairages différents du phénomène « tourisme ». En effet, chaque optique adoptée entre pour une part dans sa définition globale :

- Pour le client, touriste, le tourisme est un ensemble de services, un acte de consommation liée à une motivation, à un besoin. Ces services lui sont fournis par « l'objet touristique » et ses diverses composantes (l'entreprise, localité, organisation) disponibles.
- Pour les pays, les entreprises touristiques et leurs employés, le tourisme est plutôt un travail, une source de profits, ou de développement.
- Pour les économistes, le tourisme reflète les caractères d'une (activité loisir, équipements distractifs, immeubles, etc.) et services (transport, hébergement, restauration, tour opérateur, etc.)

### **1.2.2.2. L'Insee : l'institut national de la statistique et des études économiques**

Comme de ca part elle a définie le tourisme comme suit :

« Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyage et séjour dans des lieux situés en dehors de leurs environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année a des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés a l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité ». <sup>8</sup>

### **1.2.2.3. L'encyclopédie Universalis**

« Le tourisme est l'expression d'une mobilité humaine et sociale sur un excédent budgétaire susceptible d'être consacré au temps libre passé a l'extérieur de la résidence principale, il implique au moins un découcher, c'est-à-dire une nuit passée hors de domicile, quoique d'après certaines définitions, il faille au moins quatre ou cinq nuit passées hors de chez soi ».

---

<sup>7</sup> Dictionnaire « petite Larousse », 1986, page21, consulté le 16 novembre 2021 à 12:00.

<sup>8</sup>Http// :www.insee.fr/ définition, consulté le 16 novembre 2021 à 14:00.

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

« Le tourisme est une activité transversale, elle s'appuie de plus en plus sur les nouvelles technologies et s'appuie sur une ressource humaine hautement qualifiée ».<sup>9</sup>

Par rapport a toutes les définitions précédentes on comprend que le tourisme concerne un déplacement d'agrément, qui s'appuie sur un ou plusieurs types de loisirs conjugués ou successifs. Il répond à un certain besoin d'évasion conduisant au dépaysement momentané ou périodique.

### **1.3. Historique du tourisme**

Le « tourisme » trouve conjointement ses origines dans la pratique du « tour » (itinéraire plus ou moins initiatique) et dans celle d'une forme de villégiature créées par les aristocrates anglais du 18<sup>ème</sup> siècle et réappropriés par les nouvelles classes dirigeantes du 19<sup>ème</sup> siècle.

Réservé jusque là à une élite, le tourisme contemporain a pris forme dans la Révolution Industrielle :

Le rapport au temps et à l'espace est alors modifié par l'organisation du travail industriel (contrôle de temps de travail et concentration de la force ouvrière dans un milieu unique de production) et les luttes sociales aboutissent à un dégagement d'un « temps hors travail ».

A partir de la fin de la deuxième guerre mondiale, 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.

Le tourisme en sens moderne, ne s'est pas développé avant le XIX<sup>ème</sup> siècle ; il représente de nos jours la majeure partie de l'industrie touristique dans les pays développés.

---

<sup>9</sup> Slimane Seba : « la formation a l'ère des nouvelles technologies », Tourisme magazine. Aout 2013/N°46.p09

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

Le début de l'industrialisation du tourisme fut une invention britannique au XIX 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.

Dans un premier temps, seuls les propriétaires des moyens de production, des usines, les commerçants et la nouvelle classe moyenne bénéficièrent de temps libre, mais aussi d'envies accrues de voyages, par exemple visiter les expositions universelles (la première exposition universelle a eu lieu à Londres en 1851, et draine plusieurs millions de visiteurs).

Le tourisme se diversifie au cours du XIX siècle : voyage d'agrément, voyage d'affaire, thermalisme, recherche du soleil à la saison froide, notamment pour soigner la tuberculose, fléau de l'époque. D'autre part ce sont des touristes britanniques qui inventèrent les sports d'hiver en Suisse dans le village de Zermatt. Avant l'arrivée des premiers touristes, les villageois de Zermatt considéraient simplement que leur long hiver enneigé était une période pendant laquelle la meilleure chose à faire était de rester à l'abri du froid et de fabriquer des horloges et d'autres objets artisanaux.

Ces éléments ont 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 » (Sylvie, 2006).<sup>10</sup>

### **1.4. Les types et les acteurs du tourisme**

Dans cette partie nous allons aborder les différents types et acteurs de tourisme.

#### **1.4.1. Les types du tourisme**

La typologie touristique est de plus en plus complexe. Cette complexité croissante du fonctionnement de la société conduit à une diversification extraordinaire de l'offre touristique.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> BOUATOCHE Mourad, « optimisation des circuits touristiques par des méta-heuristiques », mémoire de l'Université des Sciences de la Technologie d'Oran Mohammed Boudiaf, 2015-2016.

<sup>11</sup> ANTHONY Simon, tourisme fondamentaux et techniques, 1<sup>er</sup> édition, éditeur dunod, 2019, p.45.

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

Toutefois, pour nous orienter, nous proposons une classification possible des différents types de tourisme.

### **1.4.1.1. Le tourisme social et associatif**

Il peut être défini par les objectifs qui l'inspirent : les vacances pour tous et le faible prix des prestations. Il s'agit d'un secteur ayant une importance croissante. Il se développe grâce à l'action d'intervenants sociaux publics, parapublics et privés. La constitution d'un marché des vacances et des loisirs à caractère social permet, du coup, l'essor d'une industrie touristique à fort potentiel, générant revenus et emplois.<sup>12</sup>

### **1.4.1.2. Le tourisme de loisirs et de détente**

Toute activité de détente pratiquée par le touriste pendant leurs séjours dans les sites touristiques ou les établissements touristiques tel que les parcs de loisirs et d'attractions, les sites montagneux et les édifices culturels et sportifs.

### **1.4.1.3. Le tourisme rural (de campagne)**

Est apparu quand les populations citadines possédaient des maisons secondaires en campagne pour se reposer de milieu urbain, espace caractérisé par des nuisances et de stress.

### **1.4.1.4. Le tourisme thermal et thalassothérapie**

Tout déplacement en vue de subir un traitement naturel à base d'eau de sources thermales de haute valeur thérapeutique ou d'eau de mer. Ils couvrent une clientèle qui nécessite un traitement dans un environnement équipé d'installations de soins, de détente et de lois.

### **1.4.1.5. Le tourisme urbain**

En pourrait définir le tourisme urbain comme la reproduction, le taux d'un séjour, d'un mode de vie urbain, caractérisé par la recherche d'une densité d'activités, d'une animation importante et par une forte mobilité.

---

<sup>12</sup> BENEDICTE Séze, le tourisme d'affaires, synthèse, France-Congrès, l'Observatoire Régional du Tourisme d'Ile-de-France, septembre 2020.p.2-5.

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

### **1.4.1.6. Le tourisme culturel**

« Tout activité de détente dont la motivation principale est la recherche des connaissances et des émotions à travers la découverte d'un patrimoine architectural tel que les villes, villages, sites archéologique, jardins, édifices religieux ou immatériels tels que les fêtes traditionnelles et les coutumes nationales ou locales ». C'est le secteur qui fonde son activité sur la connaissance du patrimoine culturel d'un pays ou sur le plaisir de fréquenter des manifestations artistiques, qu'on peut classer comme suit :

- Monuments religieux : mosquées, abbayes, cathédrales...
- Monuments civils : hôtels de ville, châteaux forts, sites archéologiques..
- Musées nationaux ou privés.
- Manifestations culturelles ou ludiques (festivals).<sup>13</sup>

### **1.4.1.7. Tourisme Ecotourisme**

Est un tourisme basé sur la recherche du contact avec la nature (observation de la faune et la flore, randonnées, etc..) et les cultures traditionnelles. Il cherche à restreindre ses retombées sur l'environnement naturel et socioculturel.

### **1.4.1.8. Le tourisme d'affaire**

Le tourisme d'affaire est un déplacement à but professionnel. Se type de tourisme a un intérêt professionnel, technique ou scientifique.

Il concerne des manifestations commerciales (les foires et les salons), qui ont lieu à intervalles réguliers dans un même endroit et des moments de rencontre de durée variable, au cours desquels les congressistes font des communications, d'échangent des idées. Il en existe différents types, selon la situation spécifique ou le but du voyage même.

### **1.4.1.9. Le tourisme de masse**

Apparu et généralisé avec les congés payés. C'est un groupe de personne a groupées par un opérateur touristique. Il est caractérisé par une offre touristique à bas prix tous frais compris avec une qualité hôtelière médiocre.

---

<sup>13</sup> HAMMICHE Mounia, « Les enjeux de marketing des destinations touristique cas pratique-Bejaia -», mémoire de l'université ABDERAHMANE MIRA DE BEJAIA, 2019-2020, p.18

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

### **1.4.1.10. Le tourisme de santé**

Le tourisme de santé concerne l'ensemble des migrations effectuées dans le souci d'améliorer sa santé, c'est-à-dire les séjours intégrant aussi bien des soins curatifs prescrits par les médecins que des soins préventifs pris sur décision individuelle volontaire.<sup>14</sup>

### **1.4.1.11. Le tourisme de montagne**

Tourisme pratiquée a des sports d'hiver (on parle alors de tourisme blanc) que les différents types d'activités pratiquées par des excursionnistes, dans toutes les périodes de l'année (on parle alors de tourisme vert).<sup>15</sup>

### **1.4.1.12. Le tourisme balnéaire**

En appel tourisme bleu le tourisme ayant pour des destinations les vacances au bord de la mer.

Les littoraux moins avantagées par le cadre climatique jouent sur ces éléments et une moindre saturation pour attirer la clientèle.<sup>16</sup>

### **1.4.1.13. Le tourisme religieux**

C'est un tourisme qui se base avant tout sur le sentiment religieux, même si parfois il s'accompagne d'initiatives culturelles et marchandes, comme la visite d'une ville d'art ou d'un musée, ou la vente d'objets pieux et de produits du pays.<sup>17</sup>

### **1.4.1.14. Le tourisme équitable**

C'est un ensemble d'activité de service, proposé par des opérateurs touristiques à des voyageurs responsables, et élaboré avec les populations locales.

## **1.4.2. Les acteurs de secteur touristique**

---

<sup>14</sup><https://journals.openedition.org/teoros/2243>, consulté le 22 novembre 2021 à 10:00.

<sup>15</sup>[www.coucoulafance.over-blog.com/](http://www.coucoulafance.over-blog.com/) article-les-tupes-de-tourisme, consulté le 22 novembre 2021 à 14:00.

<sup>16</sup> AMISI Ali, les stratégies marketing de l'office national du tourisme pour valoriser le tourisme en république démocratique du Congo, mémoire institut supérieur de commerce, 2008, p.6-10.

<sup>17</sup>[www.coucoulafance.over-blog.com/](http://www.coucoulafance.over-blog.com/) article-les types-de-tourisme, consulté le 22 novembre 2021 à 15:00.

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

Après une période difficile en 2002/2003 en partie dû à la conjonction de phénomène conjoncturels négatifs (attentes, guerre, grippe aviaire, tsunami en Asie du Sud-est...), les différents secteurs de l'industrie touristique repartent sur des bases plus optimistes. Nous présentons dans cette partie quelques données des principaux secteurs pour comprendre les tendances.

Au sein des territoires touristiques, les activités proposées aux touristes relèvent d'un certain nombre d'acteurs, nous présentons brièvement ces groupes d'acteurs qui sont :

### **1.4.2.1. Le transport**

Le transport de passagers liés au secteur du tourisme à correspond grande diversité d'acteurs opérants dans les domaines ferroviaires, maritime, aérien et routier :

- Le transport ferroviaire
- Transport maritime de passagers
- Le transport aérien

### **1.4.2.2. L'hébergement**

Le secteur de l'hébergement regroupe une grande diversité de prestations. L'hébergement marchand correspond à la fois à l'hôtellerie homologuée, mais aussi aux campings, aux villages de vacance, auberge de jeunesse, aux gîte et chambres d'hôtel aux résidences du tourisme. Cette offre constitue une nouvelle opportunité d'hébergement pour les particuliers et une nouvelle concurrence pour les professionnels de la restauration.<sup>18</sup>

### **1.4.2.3. La restauration**

Le marché de la restauration se compose de trois secteurs :

- La restauration commerciale : Plusieurs segments composent ce marché dont la restauration de chaîne franchisée. McDonald's est le leader de la restauration de chaîne. Elle doit son succès une bonne adaptation au marché.
- La restauration collective : Ce secteur moins connu de grand public est pourtant très présent dans nos quotidiennes. Des plusieurs segments composent ce marché :

---

<sup>18</sup> Mariana-ANDREEA, op.cit.p.40-45

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

entreprises, restauration de prestige et événementiel, base de vie. Le groupe français Sodexo est le leader mondial du marché de la restauration collective et sociale.

- La restauration « hors » des points de restauration : Également qualifier de « restauration nomade » offre des perspectives de croissance parmi les plus attractives.

La grande distribution se passionne sur le marché en augmentant son offre de produit « prêts à consommé » à importée. Cette tendance est favorisée par la concentration urbaine, l'obligation de manger rapidement a proximité de son lieu de travail et pour un prix raisonnable.

### **1.2.4.4. Les tour-opérateurs et les agents de voyages**

Les tour-opérateurs Sont des producteurs de voyage. Ils assemblent des prestations de transport, d'hébergement, de restauration et d'animation.

L'un des principaux acteurs de marché du tourisme sont les tour-opérateurs, appelés également TO ou bien encore voyageur. Ce sont des organismes chargé d'organisé des séjours touristiques, et cela en assemblant plusieurs prestations : compagnies aériennes, hôtels, restaurateurs, guides, etc.<sup>19</sup>

Généraliste ou spécialiste par destination ou produits, il propose des formules des voyages prêts faites. Mais les voyageurs peuvent également choisir à la carte, en assemblant selon son bon désir les hôtels, les transports, les visites...etc.

### **1.5. L'importance du tourisme**

Le tourisme est devenu primordiale au sein de l'industrie mondiale, ce phénomène a pris une place très importante au niveau de plusieurs secteurs de la recherche en science social, aujourd'hui avec son ampleur, aucun pays ne peut négliger son impact positif.

Quelle que soit la discipline (histoire sociologie, anthropologie ou géographie), le tourisme est un système complexe qui doit être observé sous des angles différents et complémentaires, aussi en terme de flux, de couts, d'apport ou d'un impact économiques, environnemental ou social.

---

<sup>19</sup> FROCHO Isabellen et LEGOHREL Patrick, marketing du tourisme, éditeur dunod, 4<sup>ème</sup> édition, 2018, p.328.

# **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

Le tourisme joue un rôle très important dans les différents secteurs suivants : (Khader, 2008).

## **1.5.1. L'économique**

- Additionner d'autres ressources monétaires ;
- Permettre la création d'emploi ;
- La décentralisation en redonnant l'activité aux régions isolées ;
- Favorise un aménagement de territoire plus équilibré ;
- Influence positivement sur les autres secteurs.

## **1.5.2. Politique**

- Création d'un mouvement d'affaire intense entre les pays ;
- Favorise la connaissance entre les pays et renforce leurs relations.

## **1.5.3. Culturel**

- Découverte de nouveaux horizons culturels et historiques ;
- Augmentation de l'affinité entre les peuples et leurs traditions ;
- La mise en valeur des potentialités de pays en matière de patrimoine historique et architectural ;
- Encourage les échanges ultra-culturels entre les individus.<sup>20</sup>

## **1.6. Les caractéristiques du secteur touristique**

Pour compléter cette section on doit déterminer les caractéristiques de ce secteur et nous citons les plus importants.<sup>21</sup>

- Comprendre et respecter les interactions écologiques complexes des plantes et des animaux dans le monde naturel.
- Eviter ou minimiser les incidences sur l'environnement.
- Encourager et favoriser des interactions culturelles authentiques, positives et bénéfiques entre hôtes et invités.
- Accroître les bénéfices des communautés locales et des habitants des pays d'accueil.

---

<sup>20</sup> BOUATOCHE Mourad, optimisation de circuits touristiques par des méta-heuristiques, mémoire de l'Université des Sciences de la Technologies d'Oran Mohammed Boudiaf, 2015-2016.

<sup>21</sup> NIONCHE Jusine, développement et aménagement touristique des Territoires, Mémoire professionnel, Paris1-Panthéon Sorbonne, juillet 2011, p.52.

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

- Donner aux populations locales de nombreuses possibilités de tirer un enseignement du tourisme et d'y participer positivement.
- Lutter en faveur de la protection des sites naturels et des droits de populations autochtones qui y résident, ou dont la survie dépend des richesses présentes dans ces sites.

### **2. L'hôtellerie**

L'industrie hôtelière appartient aux formes classiques de l'hébergement touristique et en a longtemps été la forme principale. Les hôtels de tourisme sont définis par la réglementation marocaine comme des établissements commerciaux d'hébergement classés, qui offrent des chambres ou des appartements meublés en location pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois.

#### **2.1. Définition de l'hôtel**

Le dictionnaire encyclopédique définit l'hôtel comme étant un établissement commercial qui met à la disposition d'une clientèle itinérante des chambres ou des appartements meublés pour un prix journalier.<sup>22</sup>

Autrefois, le mot « hôtel » désignait une demeure urbaine d'un seigneur ou d'un grand bourgeois. Le terme « hôtel » s'emploie également pour désigner édifice occupé par certaines administrations (par exemple : hôtel de ville).

Dans le cadre de ce travail, nous retiendrons la définition de l'hôtel de tourisme qui est un établissement commercial d'hébergement classé qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage ou à une clientèle qui effectue un séjour à la journée, à la semaine ou au mois, mais qui n'y élit pas domicile.

#### **2.2. Définition de l'hôtellerie**

Ce terme appliqué traditionnellement à tous les établissements d'hébergement de quelque genre que ce soit, ou les voyageurs/visiteurs peuvent être logés et nourris moyennant rétribution pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois. L'hôtellerie a été longtemps la forme principale d'hébergement touristique.

---

<sup>22</sup>EMMAN Mulenda, marketing des services comme facteur de développement de l'hôtel Vénus, Mémoire Online, commerce et marketing, 2015, p.12.

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

L'expression « **industrie hôtelière** » est utilisée en raison du nombre d'emploi fournit, du caractère industriel des chaînes hôtelière (constructions, capitaux, organisations de la production de services et de stratégies commerciales).<sup>23</sup>

### **2.3. Historique sur l'hôtellerie**

C'est au 17<sup>ème</sup> siècle que le mot Hôtel désigne un lieu où l'on peut séjourner et bénéficier d'un certain confort. Jusqu'à cette date divers noms étaient attribués à ce type d'établissement appelé auberge. Relais de poste voir même baraque ou caravansérail..., si l'on remonte dans le temps, la donnée économique hôtelière la plus ancienne remonte au 24 décembre de l'an zéro et tel que l'on sait l'hôtellerie à l'époque c'est que Bethléem était overbooked.

Avant le 17<sup>ème</sup> siècle. La notion d'hébergement correspondait à des déplacements dont la motivation était souvent soit religieuse ou guerrière. Parfois commerciale mais rarement pour des raisons de loisir. Dès la moitié du 17<sup>ème</sup> siècle, l'Europe actuelle compte un réseau de déplacement dont le moyen de transport est soit la diligence ou la malle-poste. Sur ce réseau de déplacement l'on rencontre régulièrement des établissements appelés « auberges » où l'on accueillait à la fois les chevaux et les voyageurs.

Dès 1740, les grandes villes s'équipent importants et où le confort s'adapte au niveau de vie de l'époque. L'hôtellerie de ville se développe. Fin XIX siècle, l'Europe toute entière est équipée d'un réseau de chemin de fer.

L'ensemble du développement du chemin de fer engendre le développement du parc hôtelier européen et les hôtels se localisent à proximité des gares.

Le confort s'améliore en fonction de l'évolution du réseau ferroviaire et le mot palace apparat le fondateur de cette nouvelle Industrie de luxe s'appelle Chartes RITZ et ouvre différents établissements à Rome (1893), Paris (1898), Londres (1899), la notion de chaîne hôtelière est née.

---

<sup>23</sup> ABBAS Fouad, Etude du système des réservations des chambres sur logiciel opéra cas concret : hôtel EL-DJAZAIR-ALGER, Mémoire de l'Institut National d'Hôtellerie et de Tourisme Tizi-Ouzou (I.N.H.T), 2016-2019.

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

Vers les années 1920 après la première guerre mondiale, l'aviation commerciale se développe et donne une nouvelle notion à l'hôtellerie. Les déplacements internationaux sont assurés par bateau et les auberges (lieux d'étape) disparaissent L'automobile est en plein essor. Dès 1930, le transport routier est une réalité et la guerre des transports existe.

La deuxième guerre mondiale va stopper cette évolution rapide pour vulgariser la voiture dans les années 1947.

Au départ limité, un réseau dédié à l'automobile se développe à toute allure et une nouvelle forme d'hôtellerie va naitre : le Motel. Petit à Petit, la localisation de l'hôtellerie se déplace pour quitter la proximité des gares pour divers emplacements en ville en fonction des divers axes routiers.

En 1952, aux Etats Unis, les chaines hôtelières se développent également en fonction du réseau autoroutier et chaque chaine veut assurer l'étape des automobilistes.<sup>24</sup>

### **2.4. Le rôle de l'hôtellerie**

L'hôtellerie qui accueille et héberge des touristes étrangers collecte des devises qui présent d'une manière appréciable sur la balance des comptes de notre pays.

Dans les pays à vocation touristique, l'hôtellerie en raison de son volume d'affaire, participe activement à l'économie du pays et à la vie sociale.

La nécessité de s'adapter constamment au marché, l'hôtellerie est inventive et crée de nouveaux produits, de nouveaux concepts (ex : le thermalisme ...) répondant aux exigences de la clientèle. L'hôtellerie contribue enfin à la réputation et au prestige des pays.<sup>25</sup>

### **2.5. Les types d'hôtels**

#### **2.5.1. Hôtellerie homologuée**

L'hôtellerie homologuée de tourisme comprend des hôtels indépendants et les hôtels relevant de chaines hôtelières.

---

<sup>24</sup> AIT OUZZOU Meriem, BOUKERROU Seif Eddine, Etude du processus de l'E-tourisme en Algérie perspectives et développement, mémoire de l'Institut National d'Hôtellerie et de Tourisme (I.N.H.T.Tizi-Ouzou), 2015-2018

<sup>25</sup> MAZZETTI Philippe, L'hôtel théorie et pratique, Jacques Lanores, France, p.15.

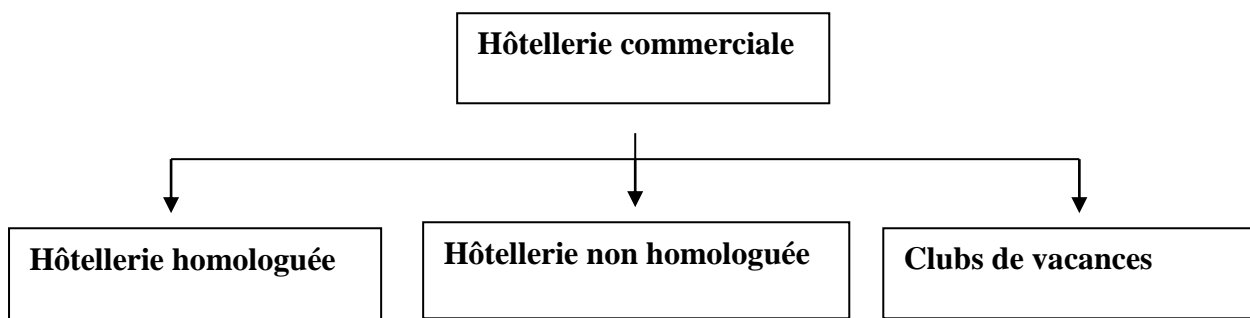
# Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.

## 2.5.1.1. Les hôtels indépendants

L'hôtellerie indépendante est la plus importante par sa capacité et sa diversité. Elle offre non seulement l'hébergement, mais souvent la restauration et d'autres services ; elle s'adresse à tous les types de clientèle, de passage ou de séjour. Ces établissements sont exploités en permanence ou sont saisonniers ; ils sont implantés de façon très diversifiée. Ils doivent être exploités dans de bonnes conditions matérielles, d'accueil, de moralité et de compétence professionnelle.

La capacité d'hébergement de l'hôtellerie classée s'exprime généralement en nombre d'étoiles.

**Figure 1: Hôtellerie commerciale: différentstypes d'hébergement**



Source : EMMAN MULENDA, « marketing des services comme facteur de développement de l'hôtel Vénus », mémoire en ligne de pédagogie nationale/UPN- Gradua 2015.

Hôtel 1 étoile – hôtel 2 étoiles – hôtel 3 étoiles – hôtel 4 étoiles luxe – hôtel 5 étoiles luxe  
Dans un souci d'harmonisation des prix et des services, les établissements hôtelières se regroupent et s'affichent, formant ainsi des chaînes hôtelières.<sup>26</sup>

## 2.5.1.2. Les chaînes hôtelières

Les chaînes sont constituées par des professionnels, regroupés afin d'améliorer la commercialisation de leurs établissements. Il existe deux sortes de chaînes :

<sup>26</sup> EMMAN Mulenda, marketing des services comme facteur de développement de l'hôtel Vénus, Mémoire Online, commerce et marketing, 2015, p.13.

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

### **2.5.1.2.1. Les chaines hôtelières volontaires**

Les chaines volontaires ont pour but de regrouper des hôteliers indépendants pour faire face à la concurrence des chaines intégrées et pour promouvoir la demande de la clientèle nationale et étrangère en la fidélisant. Pour cela, les chaines volontaires sont bâties autour d'une image de marque de la qualité, visant à fournir une prestation homogène du point de vue de l'architecture et de l'aménagement.

Les principaux avantages qu'offre une chaine volontaire aux établissements adhérents sont constitués par les effets de chaines suivants :

- L'édition de guides et de brochures permettant la promotion de chaque hôtel avec une diffusion dans chaque hôtel de la chaine, chez les tours opérateurs et agences de voyages ;
- La mise en place de sites web, d'information et de vente, communs aux différents établissements de la chaine ;
- Le lancement de campagnes de promotion et de publicités dans le pays et à l'étranger ;
- La participation à un système de réservation le plus souvent centralisé et informatisé ;
- La possibilité de s'associer à des groupements d'achats pour les équipements hôteliers ;
- L'assistance technique et conseils de gestion ;

Tous ces avantages donnent la chance à un petit hôtel indépendant d'être présent sur le marché touristique international.

### **2.5.1.2.2. Les chaines hôtelières intégrées**

Les chaines intégrées ont pour but de développer et de commercialiser des produits hôteliers cohérents et homogènes.

Elles exercent un contrôle direct ou indirect sur les hôtels qui portent leurs enseignes soit par la propriété totale de l'hôtel, soit par des contrats de gestion, soit par des contrats de franchise.

### **2.5.1.2.3. Le système de la franchise hôtelier**

Ce système présente un double avantage pour le franchiseur et pour le franchisé :

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

- Le franchiseur apporte ses normes, son enseigne, son expérience et sa réputation. La société de franchise est une société commerciale (généralement une société anonyme) pour qui l'hôtelier est un client mais aussi un associé. La société de franchise apporte au franchisé son aide technique et financière pour «monter » l'investissement. Puis elle aide à la gestion par son service commercial et de réservations centralisées et informatisées, par la publicité et par ses conseils en matière d'équipement et de gestion.
- Le franchisé apporte des fonds personnels de l'ordre de 30% de l'investissement et prend de risque financier de l'ensemble de l'investissement. Son hôtel bénéficie des critères de standardisation et rentabilité de la chaine.<sup>27</sup>

### **2.5.2. Hôtellerie non homologuée**

Elle a un caractère commercial, mais n'est pas classé selon les normes officielles. Recensés par les services commerciaux ou territoriaux, leur capacité s'exprime généralement en nombre de chambres. Il s'agit en générale d'établissements modernes de taille réduite et souvent à gestion familial.

### **2.5.3. Les nouvelles formules d'hébergement et d'accueil**

#### **2.5.3.1. Hébergement à finalité commerciale**

Ce sont principalement les clubs de vacances, unités constituées par des sociétés à but lucratif et dont la vocation est de fournir aux vacanciers une prestation complète : hébergement, restauration, loisirs, activités, animations. La capacité s'exprime généralement en nombre de lits.

#### **2.5.3.2. Hébergement à finalité sociales**

Les formes d'hôtellerie à caractère social offrent une capacité d'hébergement considérable et leur capacité s'exprime généralement en nombre de lits. Ce sont principalement :

- Les auberges de jeunesse ;
- Les villages de vacances ;
- Les maisons familiales des vacances ;

---

<sup>27</sup> BADRI Ibtissem et BELMOULOU Salima, La digitalisation d'hôtellerie cas « hôtel ibis, Sétif », mémoire de l'Ecole Supérieure de Commerce, 2017-2018, p.28.

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

- Les auberges rurales de vacances ;
- Les gites ruraux et familiaux.

A ces formes d'hébergement nous pouvons ajouter les terrains de camping et caravanning dont la capacité s'exprime généralement en nombre de place.

Ces formules d'hébergement constituent une concurrence directe pour l'hôtellerie commerciale.

Elles proposent de nouvelles formes d'hébergement plus démocratique où le temps libre et les besoins offrent des perspectives d'avenir importantes.<sup>28</sup>

### **2.6. La classification des hôtels**

Si tous les hôtels ont le même but, celui de fournir à une clientèle certains services (logements, nourriture, salles de réunions, divertissements...) on ne peut définir tous les hôtels de la même façon. Il y a en effet des hôtels de gare, des hôtels de vacances, destinés à des séjours prolongés dans les stations de tourisme, des hôtels de voyageurs dans les agglomérations urbaines, des motels créés entre les deux guerres aux Etats-Unis pour recevoir les automobilistes, des hôtels de cure dans les stations thermales, des hôtels de neige et de haute montagne, des hôtelleries, des pensions de famille, des auberges, des relais, des paradoxes en Espagne, des aparthotels, hôtels aménagés en appartements, des hôtels belvédères, des hôtels meublés, des hôtels silencieux, des flotels, botels, horstels, aquatels...

Dans cette liste, les établissements artisanaux continuent de représenter 70% du total. Mais ce pourcentage diminue, il était de plus de 80% voilà vingt ans. Les 30% restant donnent désormais le ton par leur taille, leur leadership et leur promotion commerciale : c'est l'hôtellerie de type industriel, souvent aux mains de chaînes internationales comme Accor, Wagons-Lits, etc., qui possèdent plusieurs types d'hôtels, du luxe aux 1 étoiles.

En matière de tourisme international, c'est la fonction commerciale et de promotion qui est essentielle. Une classification hôtelière doit tenir compte de ce critère.

---

<sup>28</sup> EMMAN MULENDA, marketing des services comme facteur de développement de l'hôtel Vénus, mémoire Online, commerce et marketing, 2015, p.14.

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

### **2.6.1. Le petit hôtel local**

Sur le plan statistique, les petits hôtels non classés sont les plus nombreux. Ce type d'hôtel est le plus souvent absent sur le plan international. Tout au plus un effort commercial est fait auprès des sociétés locales et des professions libérales. Mais parfois l'artisan hôtelier s'appuie largement sur la qualité de sa restauration. Et, dans les zones frontalières, il existe pour eux un marché commercial de type international, comme en Alsace avec la clientèle allemande où des exemples de réussite peuvent être relevés.<sup>29</sup>

### **2.6.2. L'hôtel individuel appartenant à un groupement de qualité**

Ce groupement hôtelier se limite à la mise en commun de moyens de commercialisation. L'action de commercialisation est souvent le fait d'un label présenté aux clients, celui des associations d'automobilistes des différents pays ; en France, celui des Logis de France, des petits Nids de France ou la plaque « Routiers ». Cette solution peu coûteuse est suffisante pour les petits hôtels situés sur les itinéraires où la demande existe : il suffit de provoquer une préférence pour tel ou tel panneau. Pour les voyages à forfait, ces hôtels peuvent accueillir des touristes venus en autocar.

### **2.6.3. Le groupement d'hôtels**

La chaîne volontaire, associant pour leur activité commerciale des hôtels indépendants, est l'étape suivante. Elle tend à présenter un produit homogène, facile à acheter pour l'organisateur de voyages. Elle possède une représentation commune et édite des brochures et des catalogues d'origine surtout française, comme Mapotel, France-Auvergne-Hôtels devenue aujourd'hui France-Accueil-Hôtels, France-Ouest-Hôtels, la notion de chaîne volontaire s'est beaucoup mieux structurée dans d'autres pays : Italhotels, Romantik-Hôtels, Inter-S-Hôtels.

En Allemagne, la chaîne Romantik propose un catalogue de six circuits menant d'un adhérent à un autre et des possibilités d'échanges de repas pour les hôtes d'un hôtel. Seuls les Châteaux-Hôtels français tendent vers des solutions du même genre.

---

<sup>29</sup> ROBERT Lanquar, « Le tourisme International », collection Encyclopédique fondée par PAUL Angoulent, France, p.84-87.

## Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.

### 2.6.4. L'hôtel spécialisé

Les hôtels spécialisés exigent une commercialisation particulière sur le plan international, car leur action est spécifique auprès d'une clientèle de cure, de sports, de casinos. Ces hôtels peuvent constituer des chaînes comme la chaîne de cure Danubius en Hongrie ou le groupe des hôtels-casinos en France. Les hôtels est une installation technique dont la commercialisation est assurée par un club, une association ou un agent de voyages.

### 2.7. Classement mondial des groupes hôteliers 2021 : le développement d'offre des leaders mondiaux

Le classement des groupes hôteliers dans le monde en 2021 est comme suit :

**Tableau 01: Classement 2021-top 10 des principaux groupes hôteliers dans le monde en 2021**

Evol	RANG-RANK	Groupes-Groups	Hôtels		Chambres-Room		Evol-Ch Evol-Room	
			2021	2020	2021	2020	+/-	%
=	1	MARRIOTT INTERNATIONAL(a)	7 551	7 351	<b>1 400 289</b>	1 358 400	41 889	3,1%
<b>+1</b>	2	JIN JIANG(*) (b)	10 304	9 518	<b>1 087 994</b>	1 020 036	67 958	6,7%
<b>+1</b>	3	HILTON WORLDWIDE	6 422	6 055	<b>1 010 257</b>	962 864	47 393	4,9%
<b>+1</b>	4	IHG	5 964	5 903	<b>886 036</b>	883 563	2 473	0,3%
<b>+1</b>	5	WYNDHAM HOTEL GROUP	8 941	9 280	<b>795 909</b>	831 025	-35 116	-4,2%
<b>+1</b>	6	ACCOR	5 139	5 036	<b>753 344</b>	730 886	22 458	3,1%
<b>+2</b>	7	HUAZHU(*) (d)	6 802	5 295	<b>607 137</b>	492 936	114 201	23,2%
=	8	CHOICE HOTELS	7 147	7 153	<b>597 977</b>	590 897	7 080	1,2%
<b>-7</b>	9	OYO(*) (e)	20 591	43 000	<b>549 000</b>	1 200 000	-651 000	-53,3%
=	10	BTH HOTELS(*) (f)	4 701	4 216	<b>430 224</b>	403 757	26 467	6,6%

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

Ce tableau représente les statistiques des groupes hôteliers internationaux dans le monde entre 2020 et 2021. On constate que le groupe Marriott International est la plus grande chaîne hôtelière du monde avec plus de 7500 hôtels, le nombre de chambres est passé de 1 358 400 à 1 400 289 chambres entre 2020 et 2021, soit une croissance de 3,1 %.

De nos jours le secteur du tourisme international est devenue une branche fondamentale de l'économie de développement, c'est la source créatrice de la richesse de plusieurs pays dans le monde. Aujourd'hui plusieurs pays se trouvent obligés de s'investir plus dans ce secteur afin de bénéficier d'un développement économique.

### **Section 02 : L'avènement de digital dans le secteur touristique et hôtelier**

Aujourd'hui Le digital n'est plus une option mais une nécessité. Il impacte l'ensemble des pans économiques (tourisme, banque, industrie et santé), sociologiques et politiques de la société.

Nous passons en moyenne 4.1 heures par jour sur internet et une heure sur notre Smartphone tout va plus en plus vite, plus de 50% de notre communication passent par internet. La digitalisation est un outil précieux de notre société moderne.

Mais en générale plus un outil est puissant, plus il est dangereux et elle peut même aussi devenir un avantage concurrentiel pour des entreprises.

Arrivant aujourd'hui à une ère où les nouvelles technologies ont réussi à modifier le comportement des nouveaux voyageurs. De nouveaux acteurs sont arrivés sur le secteur d'hébergement touristique comme les agences de voyages en ligne et les nouvelles plateformes d'hébergement qui représentent des véritables concurrents pour le secteur d'hôtelier dans nos jours.

#### **1. Définition de digital**

Lors de développement de l'information, puis d'internet, le terme « numérique » a été préféré à celui de « digital ». Les produits utilisant de nouvelles technologies ont donc été associés au mot « numérique » : appareil photo numérique, tableau numérique, tablette numérique, bibliothèque numérique, etc. Aujourd'hui, ces deux termes sont considérés

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

comme synonymes (dictionnaire Larousse en ligne) et le terme « digital » a largement remplacé celui de « numérique » dans le langage marketing.<sup>30</sup>

Le mot « digital », en français, vient du mot latin digitus (doigt). Il s'agit de tout ce qui nécessite l'utilisation des doigts, comme compter avec un boulier par exemple : les supports virtuels qui requièrent l'utilisation des doigts, les claviers ou les écrans tactiles, ont été classés parmi les supports digitaux.

Le digital n'est pas seulement une question de technologie. Le terme « digital » dépasse très largement le cadre réducteur des Systèmes d'Information. La référence au « Digital » englobe l'ensemble des techniques et outils de traitement de l'information qui modifient profondément notre capacité d'accéder à la connaissance, la culture, la consommation, ainsi que nos manières de communiquer et de nous déplacer.

Il porte donc un impact qualitatif sur les usages, les modèles d'affaire, les organisations, l'économie et la société.

### **2. Histoire et évolution de Web (2000 vers 2020)**

Le professeur et académicien français Michel Serres définit le terme de digitalisation comme étant « la troisième révolution anthropologique majeure ».

Internet constitue une technologie majeure du 21<sup>ème</sup> siècle. On parle de Web1.0, 2.0 et désormais de Web 3.0 afin d'illustrer les grandes évolutions d'internet depuis sa création.

#### **2.1. Le Web 1.0**

Le Web 1.0 également dénommé web traditionnel, est un web dit statique, concentré sur la distribution d'informations. Le web 1.0 se distingue par des sites plutôt orientés produits, qui demandent peu l'action de l'utilisateur. On y retrouvait alors les sites vitrines et l'information avait une fonction uniquement descendante de l'annonceur vers son récepteur. Les premiers sites d'e-commerce remontent à cette époque. Les programmes et logiciels

---

<sup>30</sup> BERTRAND Belvaux et JEAN-FRANCOIS Natebaert, « Cross-canal et Omni-canal la digitalisation de la relation client, DUNOD, p.8.

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

représentent des coûts exorbitants et la bulle dot.com explose en 2000 ce qui a pour conséquence une remise en question de cette approche au Web.<sup>31</sup>

### **2.2. Le Web 2.0**

Avec les années 2000, on observe l'apparition des premiers sites de vente en ligne grand public dont les premiers blogs, forums, wiki et en moins de rien, également les réseaux sociaux.

L'internaute évalue et se rend actif et acteur. Le web2.0, ou web social, change totalement la donne. Il avantage et favorise l'aspect de partage et d'échange d'information ainsi que de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Le Web 2.0 est l'évolution du Web traditionnel vers l'interactivité. On constate l'émergence des réseaux sociaux et de l'utilisation grandissante des Smartphone. Internet se démocratise et se dynamise. Le terme générique Web 2.0 est principalement marketing : collaboratif, participatif, social, citoyen, etc. On sollicite sans cesse l'avis et le point de vue du consommateur/utilisateur. Et ce dernier est de plus en plus friand de cette socialisation virtuelle. Il simplifie l'utilisation, c'est l'âge du Web Social, où internet est vu comme un lieu de socialisation dont le rôle principal est de faire interagir les utilisateurs entre eux dans le but de garantir la production automatique est en continu de contenu.<sup>32</sup>

### **2.3. Le Web 3.0**

Vient enfin le Web 3.0, aussi proclamé web sémantique. Il a pour objectif d'organiser l'abondance d'information disponible compte tenu des besoins de chaque utilisateur, en prenant en considération sa localisation, ses préférences, etc. c'est une version du web qui cherche à donner sens aux données. C'est aussi un web plus portatif qui effectue de plus en plus le lien entre le monde réel et le monde dit virtuel. Il a pour but de répondre aux besoins d'utilisateurs de plus en plus mobiles, qui sont en permanence connectés par le biais d'une affluence de support et d'application en tout genre. Son appellation de web sémantique s'explique par le fait que le web 3.0 est celui qui représente la mobilité, des objets connectés ainsi que des données.

---

<sup>31</sup> SERRES, M, Michel SERRES »L'innovation et le numérique », 2013, communication présentée au Grand Amphithéâtre de l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne, Paris, France.

<sup>32</sup><https://www.transitionum.com/web-2-0-web-3-0/>, consulté le 24 décembre 2021 à 10:30.

# **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

## **2.3.1. La mobilité**

Premièrement les Smartphones, mais aussi les montres intelligentes (ex : iWatch), ou bracelets connectés (ex : Fitbit) ont la particularité d'être mobiles.

L'accès à internet est de plus en plus changeant et mobile, nous avons accès au web partout et à tout moment, en prenant son café dans un Starbucks, en attendant le prochain train ou son vol... De ce fait, l'utilisation d'internet se dissocie de tout type de support.

La mobilité est la composante du web 3.0 la plus substantielle et la plus visible. Les utilisateurs se sont effectivement considérablement attribué cette possibilité d'être connectés en permanence.

## **2.3.2. Les objets connectés**

Les objets connectés ou Internet of things (IoT), est un système d'appareils informatiques interdépendantes, de machines, d'objets ou de personnes numériques dotés d'identifiants unique et permettant de transfère des données sur un réseau sans nécessiter d'interaction humaine ou homme-machine. Le marché des objets connectés reste encore naissant mais son explosion est proche.

En effet, le cabinet GFK annonce que le nombre d'objets connectés en France devrait augmenter à 2 millions d'ici 2020. A l'échelle mondiale et sur la période identique, ce marché devrait valoir plus de 9 billions de dollars. Toujours en 2020, les voitures représenteront 1% des objets connectés. A l'instar de Google avec sa Google Car ou des voitures intelligentes imaginées par Tesla, les acteurs ont ressenti le potentiel derrière ce marché en pleine croissance et redoublent alors d'effort afin d'imaginer des voitures, non seulement qui sont connectées à internet, mais qui auront aussi et surtout la capacité de se conduire de manière autonome et sans le besoins d'une intervention humaine.<sup>33</sup>

Le marché des objets connectés a également envahi un secteur qui jusqu'à présent avait du retard en terme de digital, celui du monde de la santé. La population est encore réticente à acheter leurs médicaments en ligne, cependant, 13% des français sont désormais équipés d'un objet de e-santé (oreille intelligent, briquet intelligent pour arrêter de fumer,

---

<sup>33</sup><https://www.digitall-conseil.fr/définition-transformation-digitale>, consulté le 24 décembre 2021 à 12:30.

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

balance et thermomètre connectés...). L'ordre des médecins agit même pour une prise en charge de l'assurance maladie de bracelets connectés afin de surveiller l'activité physique ou cardiaque pour certains patients.

Les objets connectés au fur et à mesure prennent place naturellement dans notre vie avec pour objectif de faciliter les tâches quotidiennes.

### **2.3.3. Les données**

Le web 3.0 est enfin axé sur l'utilisateur et la capacité de comprendre le sens des données et de les mettre en action liées à l'expérience utilisateur.

Lorsqu'on effectue une requête sur internet par exemple : lors d'une commande de pizza à domicile, le site commerçant sera capable de présélectionner la pizzeria la plus proche du domicile de l'utilisateur grâce aux données récoltées avec la géolocalisation de l'appareil utilisé pour effectuer la recherche.

En termes de e-commerce, les données sont analysées et réutilisées pour par exemple pousser tel produit lors de consultation sur un site partenaire etc.... La vente en ligne saura anticiper les envies des utilisateurs selon la situation dans lequel ils se trouvent au moment de la recherche : s'il achète pour soi même, pour une femme enceinte, un cadeau d'anniversaire, la fête des mères etc.

Le site en question (type Amazon) proposera alors grâce à son algorithme intelligent les produits qui seront potentiellement achetés, au bon moment, et avant même que l'internaute n'ait articulé son besoin.<sup>34</sup>

La nouvelle révolution internet est bien en marche. Les entreprises devront encore une fois s'adapter rapidement et comprendre les différents aspects de cette transformation afin de rester compétitives et répondre aux besoins toujours grandissants des consommateurs.

---

<sup>34</sup><https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/hreve/e-commerçants-faites-vous-bon-usage-de-votre-data-329930.htm> / consulté le 26 décembre 2021 à 14:30.

# Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.

---

## 3. La transformation digitale dans le secteur touristique

La digitalisation ou transformation numérique a fait émerger de nouveaux supports de communication et d'optimisation pour la gestion de secteur touristique, avec pour finalité une croissance d'activité.

### 3.1. Définition de la transformation digitale

La transformation digitale parfois Apple « **transformation numérique** » désigne le processus qui consistepour une organisation, a intégrer pleinement les technologies digitales dans l'ensemble de ses activités.

Reis et al (2018) classent les différentes définitions de la transformation digitale en trois distinctes :

- Une définition technologique ou la transformation digitale repose sur l'utilisation des nouvelles technologies digitales telle que les réseaux sociaux, les technologies mobiles les outils analytiques (Fitzgerald, 2013).
- Une dernière définition sociale ou la transformation digitale est un phénomène qui influence tous les aspects de la vie humaine (Matt et al, 2015).
- Une définition organisationnelle ou la transformation digitale nécessite un changement des processus opérationnel ou la création de nouveau modèle d'affaire (Rose et al, 2016).

Définition des transformations digitales selon quelques auteurs :

- Stolterman et Fors (2004) : la transformation digitale correspond au changement que la technologie digitale provoque ou influence dans tous les aspects de la vie humaine.<sup>35</sup>
- Martin(2008) : la transformation digitale est maintenant communément interprétée comme un tel usage des technologies de l'information et de la communication, lorsque l'on n'effectue pas automatisation prévale, mais que de nouvelles capacité sont créés dans les entreprises, les administrations publiques ainsi que dans la vie des personnes et de la société.

---

<sup>35</sup><https://doi.org/105281/zenodo.3813697> -article sur la transformation digitale, consulté le 27 décembre 2021 à 13:15.

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

- Westerman et al (2011) : la transformation digitale est définie comme l'utilisation de la technologie pour améliorer radicalement les performances ou la portée des entreprises.
- Solis et al, (2014) : la réorientation : ou nouveaux investissements dans la technologie les et des modèles d'affaires pour engager plus efficacement les clients numériques a chaque points de contact de cycle de vie de l'expérience client.

### **3.2. Les avantages de la transformation digitale**

Le digital permet de développer des opportunités dans différents secteurs à travers ces différents points :

- L'accélération et l'échange de l'information : elle permette d'échanger les informations le plus vite grâce à l'email et aux base de données comme elle permette de partager les informations rapidement alors les informations peuvent voyager instantanément ;
- L'information et les contenus dématérialisés peuvent toucher un plus grand nombre de personne et sans réel limite ;
- La collaboration entre personnes, les contenus partageable et modifiable en temps réel pour permettent de travailler sur un même projet bien plus facilement ;
- L'autorisation des taches répétitives permet une meilleure optimisation de temps de travail pour atteindre un résultat donné ;
- La limites des erreurs : il est plus facile de détecter les anomalies et de les corriger ;
- Rapprocher les consommateurs ;
- La diminution des coûts : les coûts de communication sur internet sont moins chers par apport aux outils de communication traditionnels ;<sup>36</sup>
- Gagner de nouveaux clients : les agences de voyages en ligne et la meilleure solution qui permette aux hôteliers de capter la tension de nouveaux voyageurs. Elles offrent une possibilité aux hôtels d'être connu non seulement à l'échelle nationale mais aussi l'internationale. Les centrales de réservation en ligne ont réussis d'attirer les voyageurs internautes qui font recoure a l'internet pour s'informer sur les établissements hôteliers ou pour faire une réservation ;

---

<sup>36</sup> BADRI Ibtissem et BELMOULOU Salima, « La digitalisation d'Hôtellerie cas : hôtel ibis, Sétif », Mémoire de l'Ecole Supérieure de Commerce, 2017-2018, p.6.

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

- Augmentation des ventes : les centrales de réservation en ligne portent les nouveaux clients aux hôtels se qui les aides d'augmenter ses taux d'occupation spécialement dans les saisons creuses.

On ne peut pas nier qu'un nombre important des clients étrangers sont apportés aux hôtels grâce aux centrales de réservation en ligne puisqu'elles offrent une grande visibilité aux hôtels et traduisent le contenu de ces derniers en plusieurs langues (l'exemple de Booking.com qui propose une traduction à 41 l langues).

Les OTA sont des apporteurs d'affaires très puissant offre une chance aux établissements qui se distribuent via ces plateformes d'augmenter ses chiffres d'affaires nous pouvons conclure que les centrales de réservation en ligne jouent un rôle très important dans le monde de la réservation en ligne, elle permettre d'améliorée l'activité d'un hôtel tout en offrant une possibilité d'être visible, d'augmenter son chiffres d'affaires.

### **3.3. Les obstacles de la transformation digitale**

Les obstacles liée au digital peuvent être regroupés autour de plusieurs thématiques :

- Confidentialité des données : les offres de réseaux sociaux d'entreprise n'étant pas tous parvenus à maturité, il importe que les projets soient accompagnés d'une importante réflexion sur la gestion du changement.<sup>37</sup>

Car, dans un environnement professionnel, se pose inévitablement pour les utilisateurs, les questions juridiques liées à la confidentialité. Sont plus particulièrement visées celles concernant la publication des informations ou relatives à la législation du travail, et ce de manière encore plus marquée ;

- Réduction des espaces de travail : les technologies mobiles et le nomadisme favorisent une nouvelle configuration des espaces de travail de salarié notamment dans les activités tertiaires est corrélé à la taille des équipements informatiques. La miniaturisation des postes informatiques à partir de la fin des années 1990 s'est accompagnée d'une réduction de l'espace par salarié et du développement des opens pace ;

---

<sup>37</sup> Tour de France du télétravail en 2012 : livre national sur le télétravail et les nouveaux espaces de travail édition ZEVILLAGE, Paris.

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

- Retard de l'hôtellerie indépendante mais aussi de certaine chaîne hôtelière dans le déploiement de solution digitale la « révolution digitale » n'est pas forcément gratuite : la connexion wifi est loin d'être gratuite dans tous les établissements ;
- Chaque chaîne d'hôtel à développer sa propre application pour mettre en avant ces services et cela oblige à multiplier les téléchargements d'application ;
- Pert de contrôle sur le parcours hôtelier du voyageur. Le voyageur peut être facilement détourné du circuit validé par l'entreprise par de multiple offre commerciale non maîtrisées.<sup>38</sup>

### **3.4. L'importance de la transformation digitale**

Depuis l'avènement d'internet, l'industrie du tourisme est l'une de celle qui a subi les plus profondes transformations. L'essor numérique a vu les agences de voyages péricliter les offres en ligne, se développer de manière exponentielle et le mode d'hébergement hôtelier changer considérablement de visage. Il est aujourd'hui de faire rêver le voyageur, très informer et exigeant, et de suivre sont taux d'occupation avec précision pour espérer faire face à une concurrence sur tous les fronts.

La digitalisation a définitivement contraint les hôteliers à multiplier les modes de communication avec le voyageur. Il est tout d'abord essentiel de posséder un site internet. Le parcours de réservation doit être clair et la disponibilité connues rapidement. La modernité de l'offre joue un rôle essentiel : petit déjeuner offert, accès a des services supplémentaires, conseils variés sur les activités et les points d'intérêts aux alentours de lieu de séjour sont désormais des basiques que le touriste s'attend immanquablement à trouver à son arrivée.

Bien souvent, un site web seul ne se fait pas, en particulier pour les petits hôtels. Il faut alors assurer une présence sur les plateformes de réservation les plus incontournable (Booking, hotel.com et Namlatic sont les plus connues) et savoir s'y faire un nom. Les évaluations clients, la qualité des visuels et de descriptif sont un enjeu fort et doivent être traité avec beaucoup de soins. Si elle est contraignante en terme de temps, une forte présence en ligne et pourtant bien souvent le gage de meilleure occupation, en particulier dans les lieux plus reculés.

Dans un secteur toujours plus concurrentiel, la rentabilité doit être gérée au quotidien par diverses actions qui jouent sur le taux d'occupation. Pour une gestion optimale et plus de

---

<sup>38</sup> Hotellerie-digitale-livre-blanc-2016-AFTM.pdf

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

souplesse dans les réservations, les hôteliers ont souvent intérêt à s'adapter à leur temps et à opter pour des outils logiciels. Les logiciels PMS rassemble un grand nombre de fonction extrêmement utile : réservation, facturation, gestion des services tels que le nettoyage ou les réparations sont immédiatement accessible par plusieurs nombres de personnels. Ces outils facilite également la communication avec les clients on permettant l'envoi d'information précise les spécifiques qui aideront à la préparation de séjour. Les PMS permettent d'anticipée de nombreux aspects de la gestion afin de graniter la satisfaction client plutôt que de dégrader son image on répondant sur le moment à des problèmes qui survient en cours de séjour.

Outre la simplification de la gestion, il existe de nombreux autres avantages. Il devient plus simple de déléguer certaines taches lorsque tout les nombres de personnels ont accès aux données : la gestion des arrivées et des départs est simplifiée et n'exige plus de démarches exigeantes. Les données recueillies sur les clients permettent elles aussi de créer une offre plus personnelle et riche moyennant moins des efforts.<sup>39</sup>

Enfin, la gestion des tarifs selon les périodes est un immense atout. C'est une manière d'assurer un meilleur remplissage leurs des périodes creuses.

### **3.5. Le rôle de la transformation digitale dans le tourisme**

La transformation digitale présente plusieurs atouts qui jouent un grand rôle dans l'amélioration du tourisme. On parle principalement de rapidité, de simplicité et d'un large éventail de choix qu'elle offre aux consommateurs, lesquels ont poussé les entreprises du secteur touristique à adopter de nouvelles stratégies axées sur l'expérience client et la personnalisation du service.

La technologie de l'information a révolutionné le monde du tourisme. Le Big data à lui seul, a avantage beaucoup d'entreprises ayant investi dans des DMP internes leur permettant de centrer leurs offres sur les informations récoltées et qui aident à comprendre et bien cerner les habitudes et préférences des clients. D'autres acteurs se sont servis de l'abondance de l'information dont ils disposent pour devenir des nœuds centraux de la donnée en la centralisant puis la redistribuant en contrepartie d'une commission (les GDS).

Parmi les facteurs qui jouent un rôle remarquable dans la transformation du tourisme, nous pouvons citer Blockchain qui a facilité la consommation des produits touristiques, voire

---

<sup>39</sup><https://www.clondindex.fr-transformation-digitale>, consulté le 29 décembre 2021 à 11:20.

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

les faires évolué. Elle permet entre autres la gestion automatisée des assurances dans le cas du retard d'un vol, la facilitation de la gestion d'identité dans les aéroports ou le suivi du bagage et le renouveau des programmes de fidélité. La digitalisation a aussi impacté le secteur touristique par le biais des réalités augmentées et le focus sur l'expérience client.

L'utilisation de la réalité virtuelle a parmi d'offrir aux clients une expérience immersive adaptant le service au maximum au gout du voyageur. Ce dernier pourra même vérifier la vue du balcon d'une chambre d'hôtel avant de la réserver. Enfin, le rôle du digital dans la transformation du tourisme est très perceptible dans les pratiques marketings. En effet, un nouveau concept a été adopté, on ne s'intéresse plus qu'à la visite ou le séjour du voyageur, mais à tout le parcours client : le marketing touristique digital cible ses clients en se basant sur la relation de confiance avec des pairs, il s'intéresse dès lors aux premières étapes du parcours client qui sont l'aspiration et la prise de décision où le voyageur se base sur l'avis des tiers de confiance à savoir des bloggeurs des sites spécialisés ou des associations de passionnés ; le marketing agit également lors de la préparation du volet logistique du séjour ou du séjour en soi, les vidéos tutoriels ainsi que les services d'assistance adaptés lors du voyage sont très appréciés. En dernier lieu vient l'étape post-séjour qui revêt une importance capitale du fait que visiteur partage à son tour son expérience et décide de la réputation du territoire.

La transformation digitale a redistribué les cartes du jeu avec le positionnement des nouveaux acteurs digitaux tout au long du parcours client, ce qui a créé des mutations quant au rôle de ce dernier et de celui de l'offre. Arme à double tranchant, elle confronte les acteurs classiques du tourisme à plusieurs défis, mais également crée de nouvelles opportunités et améliore l'expérience du voyageur.<sup>40</sup>

### **3.6. Les principaux changements au niveau du secteur du tourisme suite à la transformation digitale**

Si la part de l'e-tourisme n'est pas dominante, elle reste néanmoins assez importante pour constituer un effet de levier sur le secteur en sa globalité.

---

<sup>40</sup><https://www.ostelea.fr/tourisme> management SCHOOL, consulté le 31 December 2021 à 13:00.

## Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.

---

Plusieurs touristes utilisent les outils numériques pour effectuer la majorité des opérations liées à leur visite. Grace à la plateformes, on parle d'e-billets, de réservation en ligne ou encore de visites virtuelles pour augmenter l'attractivité territoriale.

Nous pouvons ajouter à cela le fait que le touriste a pu détenir aujourd'hui plus de pouvoir, il n'est plus un simple consommateur, mais un consomm'acteur, chose qui a provoqué des changements dans son comportement. Le touriste, du fait qu'il est surinformé, a un large choix d'offres. Il compare les prix, réserve à la dernière minute et partage ses critiques sur les sites d'avis.

Du côté de l'offre, ce pouvoir du consommateur impose la transparence ainsi que la diversification des produits touristiques, mieux encore si un service personnalisé est assuré.

La transformation digitale a aussi stimulé l'émergence des services d'économie collaborative comme le covoiturage ou la location et l'hébergement saisonnier (Airbnb par ex), ainsi qu'une désintermédiation constituant un enjeu principal pour les opérateurs traditionnels comme les agences de voyages ou les guides remplacés par des Smartphones. Cependant, la transformation digitale a également créé des opportunités, entre autres l'atteinte de nouveaux marchés et de nouveaux clients quelle que soit leur position géographique, en commercialisant des offres spécialisées qui, sans le digital, auraient de sérieuses difficultés à trouver preneurs.<sup>41</sup>

### 3.7. Les enjeux de la transformation digitale

Dans cette équation, le digital agit comme un catalyseur. Il offre aux hôteliers un canal de communication sans précédent vers la population croissante de touristes. La récente polémique au sujet de **Booking.com**, accusé de fausser la concurrence par sa politique tarifaire imposée aux hôteliers, illustre la nécessité pour les acteurs du secteur de se renforcer sur le digital afin de ne pas dépendre trop fortement d'autres acteurs plus visibles sur le web. Nous pouvons aujourd'hui imaginer trois axes pour cette transformation :

Premièrement, un axe de transformation des usages, qu'il s'agisse de l'expérience proposée au client lui-même ou du métier des personnels hôteliers ;

---

<sup>41</sup><https://www.ostelea.fr/Tourisme-management> SCHOOL, consulté le 31 December 2021 à 14:15.

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

Deuxièmement, un axe d'enrichissement de la relation client sur le web, pour faire face à la concurrence des plateformes de réservation et des nouveaux modèles ; et troisièmement, un axe d'amélioration de la connaissance client, car bien que les hôteliers disposent d'un important actif data, la plupart d'entre eux sont loin de l'utiliser à son plein potentiel.

### **3.7.1. Révolution des usages, mutation des métiers**

Evoquons tout d'abord la transformation des usages et des métiers : c'est de cet axe, le plus visible, le plus spectaculaire, que nous parlent aujourd'hui plus volontiers les médias.

A cet égard, l'hôtellerie est un secteur riche en possibilités, puisqu'il est possible d'y appliquer à la fois les technologies employées dans les points de vente (iBeacons, applications sur tablettes ou Smartphones, Google Glass...) mais aussi tout l'éventail des innovations de l'habitation connectée (objets intelligents permettant le réglage des paramètres de température, d'éclairage et autres aspects de confort, informations contextuelles...). Cet investissement profitera plus particulièrement au secteur de l'hôtellerie de luxe, pour lequel l'aménagement connecté apportera une importante valeur ajoutée en termes d'expérience, ce qui permettra de renouveler les offres.

L'hôtellerie se double aussi d'un aspect e-commerce, puisque la réservation s'effectue souvent en ligne. Accor, par exemple, réalise 35% de son chiffre d'affaires sur le web, une part que le groupe entend porter à terme à 50%. Sur cet axe le e-commerce, dès aujourd'hui, on pense mobile first, voire mobile only, pour l'aspect pratique apporté au client aussi bien que pour les données plus détaillées que le canal mobile peut fournir (la géolocalisation en continu permet notamment de déterminer les trajets préférés, le lieu de domicile et le lieu de travail, la catégorie socioprofessionnelle, les intérêts et le style de vie d'après les localisations récurrentes en fonction des heures).<sup>42</sup>

Une fois le visiteur sur place, on digitalise aussi le check-in, le Smartphone devenant un dispositif d'accès à la chambre et supprimant l'intermédiaire de la réception pour la transmission des clés.

---

<sup>42</sup><https://www.inextenso-tch.com/> Article-8-Le-digital(5) un.pdf quels enjeux pour la transformation d'un modèle ?, consulté le 02 janvier 2022 à 10:30.

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

Côté métier, le digital offre un univers de possibilités pour transformer les tâches quotidiennes des personnels hôteliers : connecter les employés pour leur permettre de signaler des incidents, d'indiquer les tâches effectuées et de lister les réparations à faire ; remplacer par des dispositifs digitaux les divers échanges jusqu'ici accomplis via les panneaux de porte (demande de ménage, room service...). Les possibilités sont virtuellement infinies.

### **3.7.2. Le web, levier d'enrichissement de la relation client**

Penchons-nous ensuite sur l'engagement du client via le web pour faire face à la concurrence des plateformes de réservation et des nouveaux acteurs.

2015 sera plus que jamais le théâtre de l'explosion des médias sociaux : aussi bien en termes d'optimisation du référencement (il se dit que le dernier algorithme Google fera la part belle aux médias sociaux et notamment à Google Plus) qu'en termes d'utilité client, les médias sociaux seront le terrain où investir pour faire face aux « pure players ».

En amont, très à l'écoute des avis de leurs pairs et de la communauté plus globale, mais aussi en aval, désireux d'être suivis pris en compte dans une relation durable, les internautes se montrent très sensibles au suivi dans leur expérience et à l'e-réputation de la marque. Nombre d'acteurs de l'hôtellerie l'ont compris et innovent sur des canaux inédits, à l'instar de Marriott présent sur Snapchat où il cible les plus jeunes avec du « brand content » produit par des blogueurs.

Autre outil d'engagement client, le « retargeting » devrait se déployer fortement dans le secteur de l'hôtellerie durant les prochains mois. Un effet, le secteur semble particulièrement touché par « l'abandon de panier » : face à la variété de l'offre en ligne, les internautes cherchent à comparer les tarifs et quittent fréquemment le site en cours d'achat afin de continuer leur recherche. Le « retargeting » aide à convertir ces prospects qualifiés mais indécis, face auxquels un peu de persuasion et surtout de personnalisation permettent bien souvent de faire la différence.

### **3.7.3. Connaître le client en valorisant l'actif data**

Enfin, évoquons l'enjeu de la connaissance client. Les hôteliers disposent d'un important actif data, mais sont pour la plupart très loin de l'exploiter à son plein potentiel.

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

Pourtant, l'explosion de la quantité de données disponibles grâce au Big Data, à l'Open Data, au Quantified Self notamment, affine encore notre connaissance des habitudes utilisateur : un monde de possibilités s'ouvre à ceux qui disposeront des ressources adaptées pour traiter ces données.

Notons aussi le renouveau attendu des programmes de fidélité : pour beaucoup d'utilisateurs, c'est le cumul des points qui pousse à commander un séjour directement via le site de l'hôtelier plutôt que via une plateforme de réservation, et c'est la relation sur le long terme qui pousse à revenir dans un hôtel de la même chaîne. Mais les programmes traditionnels s'essoufflent ; un peu de digital et beaucoup de créativité permettront de les renouveler, notamment via la dématérialisation de la carte de fidélité, le stockage des factures ou encore la « gamification ».

Pour répondre aux enjeux cités, il sera probablement nécessaire de mettre à niveau les infrastructures SI, mais aussi de repenser l'operating model des acteurs de l'hôtellerie : de nouveaux postes viendront s'y greffer, pour lesquels il faudra « sourcer » les talents digitaux qui impulseront la transformation ; puis tous les échelons de l'organisation seront appelés à évaluer, via des programmes de conduite du changement et des formations qui pourront lever les craintes liées à un changement de cette ampleur et libérer le potentiel d'innovation de l'organisation.

La transformation digitale qui s'annonce est une révolution pour le secteur, et comme toute révolutions, elle peut être vue de deux façons : une menace, mais aussi l'opportunité de réinventer tout un modèle

Laquelle de ces deux visions prédomine chez les grands acteurs du secteur ? Pour beaucoup, ils ont déjà tranché : les plans d'investissement sont lancés, la direction est donnée, l'innovation est en marche.

### **3.8. Le numérique vs le digital :**

Selon David Fayon et Michel Tartar : « le débat entre terme numérique et digital est loin d'être clos. L'académie française et les Québécois ont opté pour le terme numérique mais dans le même temps, le terme anglais digital, est utilisé dans le monde anglophone et l'on peut observer que les langues italiennes et espagnoles ont également retenu ce terme....

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

Digital étant d'avantage employé dans le monde du marketing, alors que le numérique revêt une conation plus technique.

Le digital n'est pas considéré vraiment comme nouveauté, à vrai dire, il a été déclenché principalement par l'émergence d'internet pendant les années 90, la nouveauté concerne l'ampleur qu'il prend dans notre vie, et au changement qu'il a ramené dans tout les domaines qu'il touche.

Aujourd'hui, toutes les entreprises sont à la recherche de croissance. En effet, le digital est un levier de croissance à la fois structurant et stratégique.<sup>43</sup>

Le digital est considéré comme un levier de croissance très important dans trois domaine :

- Le premier domaine pour les entreprises classiques, le fait de mieux connaître leurs client, leur permet de mieux vendre leurs produits ou leur services ;
- Le deuxième on peut l'appeler par Player comme Amazon, ils vont choisir une catégorie et derrière ils vont vendre des services et produits à leurs client, et ils vont capturer la croissance sur d'autres acteurs ;
- Le troisième est le nouveau business model : si on prend exemple sur Google, il y a 20 ans beaucoup de gens se sont posé la question de comment posséder pour gagner de l'argent grâce à un moteur de recherche sur internet ? aujourd'hui , il y a donc des acteurs qui sont en train d'inventer de nouveaux services et de les monétiser.

### **4. L'émergence de la plateforme d'hébergement en ligne « Booking.com »**

En l'espace de quelques années, l'ère de numérique a intensifié la concurrence entre les acteurs traditionnels de l'hôtellerie, auparavant confortés à leur paire et les nouveaux acteurs de numériques. Avec l'essor des nouvelles technologies, les concurrents numériques de l'hôtellerie se sont rapidement développés par biais de plateforme en ligne simplifiant les échanges et facilitant la mise en relation entre les individus.

En effet, le secteur de l'hôtellerie a été confronté à une multiplication de ces plateformes en ligne, pour certaines venues d'Outre-Atlantique, et animées d'un esprit start-up dont les hôteliers traditionnels étaient peu familiers.

---

<sup>43</sup> DAVID Fayon, MICHAEL Tartar, « Transformation digitale, 5 leviers pour l'entreprise », collection village Mondiale (2<sup>ème</sup> édition, 2012).p.1.

## Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.

---

A titre d'illustration, Booking.com est imposés comme des operateurs emblématiques de l'e-tourisme de l'hébergement, chacun avec un modèle économique propre.<sup>44</sup>

Présentation de la plateforme « Booking.com » :

Fondée en 1996 à Amsterdam, Booking.com est passée du statut de petite start-up néerlandaise à l'une des sociétés de voyage en ligne les plus renommées à travers le monde. Booking.com fait partie de Booking Holdings Inc. (**NASDAQ : BKNG**) et emploie actuellement plus de 15 000 personnes dans 198 bureaux répartis dans 70 pays à travers le monde.

En 2014, la société est présente dans 59 pays et compte 7000 employés ; elle propose de l'hébergement dans plus de 540 000 propriétés dans 202 pays. En 2013, cette bannière représentait plus des deux tiers des recettes de Priceline.

Booking.com a pour mission de permettre aux voyageurs de vivre des expériences dans le monde entier, et investit pour cela massivement dans la technologie numérique afin d'éliminer toute source éventuelle de stress lors du séjour ou processus de réservation. Chez Booking.com, nous mettons en relation les voyageurs avec les hébergements les plus incroyables au monde, y compris des appartements, maisons de vacances, chambres d'hôtes à la gestion familiale, complexes de luxe 5 étoiles, cabanes dans les arbres et même igloos. Le site Internet et les applis Booking.com sont disponibles dans plus de 40 langues et proposent 1 750 820 établissements, répartis dans 130 802 destinations de 227 pays et territoires.

Booking.com est devenue la plateforme de référence en matière de réservation d'hôtel en ligne. L'autorité de la concurrence a néanmoins remis en cause les clauses de parité mise en œuvre par Booking.com dans ses contrats avec les hôteliers, permettant aux hôtels la possibilité de proposer des tarifs inférieurs sur les plateformes concurrentes de Booking.com, ainsi que les canaux directs hors ligne (téléphone, mailings, agence de voyage physique etc.), mais pas sur leur site internet la loi Macron du 6 août 2015 a également interdit toute clause venant limiter la liberté tarifaire de l'hôtel, permettant ainsi aux hôtels de

---

<sup>44</sup><https://www.lja-fr.cdn.ampprojekt.org/> Hôtellerie et transformation, consulté le 02 janvier 2022 à 12:00.

## **Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel de la recherche le digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.**

---

proposé sur leur site internet des tarifs inférieur à ceux proposés par les plateformes de réservation en ligne.

Chaque jour, plus de 1 550 000 nuitées sont réservées sur notre plateforme. Que vous voyagiez pour affaires ou pour loisirs, vous pouvez réserver immédiatement et en toute simplicité. L'hébergement de vos rêves sur Booking.com, sans payer de frais de réservation et en ayant la garantie que nous ajustons nos tarifs si vous trouvez moins cher ailleurs. Le Service Clients expérimenté de Booking.com est à votre entière disposition 24h/24h et 7j/7 dans plus de 40 langues.<sup>45</sup>

### **Conclusion**

Le tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi-siècle. Mais il a connu une expansion et une généralisation si rapides dans le monde, qu'il apparaît aujourd'hui comme un élément banal et constitutif de cette vie quotidienne. En effet, dans les pays développés voyager et découvrir de nouveaux horizons sont des besoins essentiels au même titre que se loger ou se nourrir.

Avec la transformation digitale qui opère depuis maintenant plusieurs années, les groupes hôteliers font face à des bouleversements qu'ils doivent absolument embrasser : nouvelles pratiques, nouvel environnement de travail, etc. C'est une révolution pour le secteur, et comme toute révolution, elle peut être vue de deux façons : une menace, mais aussi l'opportunité de réinventer tout un modèle.

Désormais, internet étant le premier canal de réservation pour les hôtels, il est donc primordial pour un hôtel de soigner son positionnement dans les résultats des principaux moteurs de recherches comme Google. Et pour cela, une communication digitale pertinente doit aussi être mise en place.

---

<sup>45</sup> 7BOOKING.COM.Site officiel. Présentation disponible sur <https://www.booking.com/content/about.fr.html>, consulté le 02 janvier 2022 à 14:00

Chapitre II : Cadre  
méthodologique de la recherche :  
le tourisme et l'hôtellerie en  
Algérie « Application Namlatiic »

## **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlatic »**

---

### **Introduction :**

L'importance du tourisme n'est plus à démontrer sur le plan international. Il s'agit d'un secteur de l'économie en pleine croissance.

D'après le Baromètre de l'Office Mondial du Tourisme OMT (Numéro 58, édition décembre 2016), les arrivées de touristes internationaux ont augmenté de 5% entre janvier et avril 2016.

L'organisation Mondiale du Tourisme OMT (2016) prévoit que les arrivées de touristes internationaux dépasseront le chiffre de 180 milliard d'ici 2030.

L'Algérie à l'instar de beaucoup de pays doit relancer ce secteur qui a connu des crises aiguës et assez longues, selon le rapport de l'Office National des Statistiques ONS, la contribution du secteur du tourisme au développement économique du pays était à hauteur de 1,5% du Produit Intérieur Brut (PIB) en 2016, un taux qui reste très faible au regard des potentialités que recèle le secteur d'où la nécessité d'associer sérieusement le secteur du tourisme aux efforts de développement économique et à la création de nouveaux postes d'emploi, à travers la promotion de l'investissement, le soutien à la création et l'amélioration de la qualité des services.

L'Algérie est aujourd'hui une destination touristique quasiment vierge, ce qui est incontestablement un atout, si une politique de tourisme privilégiant l'environnement est mise en place. Il n'y a aucun raison que l'Algérie, à terme ne rejoins pas, puis dépasser ses deux voisins.

Pour se faire, les pouvoirs publics algériens tentent depuis plus d'une décennie de réconcilier le secteur avec la rentabilité et lancent tout un programme de réforme du secteur à horizon 2025, c'est le fameux Schéma National d'Aménagement du Territoire –SNAT-2025 dont le contenu inclut une bonne partie dédiée au développement du tourisme en Algérie. Ce programme affiche la vision de l'Etat en matière de développement touristique de l'Algérie à court terme (2009), moyen terme (2015) et long terme (2025).

Dans ce chapitre, nous allons faire en premier lieu une présentation synthétique du tourisme en Algérie dans la plateforme de réservation en ligne « Namlatic ». Ensuite, nous allons ressortir le degré de satisfaction des touristes, nous utiliseront la méthode du questionnaire.

## **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlati »**

---

### **Section 01 : Terrain de la recherche : Le tourisme et l'hôtellerie en Algérie**

Le tourisme dans le monde est aujourd'hui de plus en plus considéré comme le moteur du développement durable par ses effets d'entraînement des autres secteurs (Agriculture, Artisanat, Culture, Transports, Services, BTPH, Industrie...).

Il constitue un soutien à la croissance et une source de création de richesse, d'emplois et de revenus durables.

L'Algérie a décidé de donner au tourisme une dimension à la mesure de ses potentialités et de ses atouts.

#### **1. Le tourisme en Algérie**

L'Algérie dispose d'une variété de potentialités dont la valorisation peut donner naissance à une industrie touristique étendue et prospère. Ces potentialités résident dans la beauté et la diversité des paysages que représentent les sites côtiers, montagneux et Sahariens du territoire. Elles résident également dans les sources thermales dont les caractéristiques et les vertus sont multiples, offrant ainsi de larges possibilités d'application aussi bien sur le plan médical que du point de vue de ce qui a trait à la recherche du repos et de la détente.

Malheureusement et contrairement aux autres pays du pourtour méditerranéen, l'Algérie n'a pas encore accordé au secteur du tourisme un rôle important dans ses différentes politiques de développement. La politique touristique est presque inexistante en Algérie depuis que le défunt président Houari Boumediene a nationalisé les richesses naturelles en 1971. Les revenus de la manne pétrolière ont toujours fait que la contribution du tourisme à l'économie algérienne n'était pas réellement recherchée.

En effet, l'Algérie possède un potentiel touristique énorme qui n'a malheureusement pas été suffisamment exploité. De nos jours, le tourisme n'est plus un choix pour l'Algérie, mais une réelle opportunité. L'Algérie est obligée de donner une dimension au tourisme à la mesure de ses atouts en étant attentive aux expériences des pays voisins est de ceux considérés comme ayant enregistré des succès en matière de l'activité touristique et en s'inspirant de leurs réussites, mais aussi de leurs déconvenues.<sup>1</sup>

#### **2. Le tourisme n'est plus un choix, c'est un impératif national**

Il s'agit désormais d'accompagner et d'encadrer la montée en puissance du tourisme national et de l'insérer dans les circuits commerciaux du tourisme mondial par l'émergence de la Destination Algérie comme destination touristique de référence au plan international.

---

<sup>1</sup> GHANI Sarah, SEMMOUD Douniased, « Institut de formation d'hôtellerie et de tourisme », promotion 2015-2016.

## **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlati »**

---

Cependant, la construction d'une Destination Nationale labellisée requiert la définition d'une démarche organisée et durable permettant de doter l'activité touristique de la lisibilité et de la visibilité nécessaires à la consécration d'une économie touristique alternative aux ressources tarissables et non renouvelables que sont les hydrocarbures.

Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT2025 » considère que le tourisme n'est ni une branche ni un secteur d'activité, c'est une industrie jeune, qui combine promotion du tourisme et environnement. Pour l'Algérie, le tourisme n'est plus un choix, c'est un impératif national, en ce sens qu'il constitue un moteur de développement, de valorisation du patrimoine culturel et historique national et un accélérateur de croissance.<sup>2</sup>

La présent SDAT2025 est la résultante d'une large concertation et d'une dissémination dont l'enjeu est sa réappropriation par tous les acteurs et opérateurs du tourisme : investisseurs, promoteurs, voyagistes, guides, transporteurs... (Voir Annexe N°01).

### **3. Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT2025 »**

#### **3.1. Définition de Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT 2025 »**

Le « SDAT2025 » est constitué le cadre stratégique de référence pour la politique touristique de l'Algérie. A sa faveur l'Etat :

- afficher sa stratégie touristique aux différents horizons à court terme (2009), moyen terme (2015) et long terme (2025) dans le cadre du développement durable, afin de faire de l'Algérie un pays récepteur ;
- Définit les instruments de sa mise en œuvre et précise les conditions de sa faisabilité.

Le Schéma Directeur d'Aménagement touristique « SDAT2025 » est une composante du SNAT2025 lequel définit, dans un cadre de développement durable le triple équilibre de l'équité sociale, de l'efficacité économique et de la soutenabilité écologique à l'échelle du pays tout entier pour les vingt ans à venir.

Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT2025 » traduit la volonté de l'Etat de valoriser le potentiel naturel, culturel et historique du pays et de le mettre au service de la mise en tourisme de l'Algérie afin de la hisser au rang de destination d'excellence dans la région euro méditerranéenne.

Le « SDAT 2025 » est l'aboutissement mûri d'un long processus de recherches, d'enquêtes, d'études, d'expertises et de consultations ; il est le résultat d'un brain storming et d'une large concertation montée avec les acteurs nationaux et locaux publics et privés tout au

---

<sup>2</sup> Schéma Directeur d'Aménagement Touristique : « SDAT2025 » livre 1 « le diagnostic : audit du tourisme Algérien- Janvier 2008, page 06.

## **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlati »**

---

long des assises régionales et des enrichissements qui en ont résulté. L'enjeu est l'appropriation du SDAT 2025 à tous les stades de son évolution (élaboration, mise en œuvre, suivi) par les acteurs et les opérateurs centraux et locaux du tourisme aux différents échelons (cadres hôteliers, restaurateurs, voyagistes, guides, opérateurs, associations).<sup>3</sup>

### **3.2. Le positionnement du tourisme Algérien**

Au sujet du positionnement du tourisme Algérien voir l'annexe N°=03

### **3.3. Les atouts de l'Algérie**

Comment l'Algérie peut-elle se positionner à l'horizon 2025 en valorisant ses atouts touristiques avérés ?

#### **3.3.1. Un riche patrimoine naturel, culturel et historique : des atouts hérités**

- L'Algérie est riche d'un littoral de qualité, doté des sites exceptionnels à mettre en valeur ;
- L'Algérie dispose de sites urbains où se développe progressivement un tourisme d'affaires qu'il s'agit d'organiser, d'accompagner et de rehausser ;
- L'Algérie recèle un riche potentiel de plus de 200 sources thermales insuffisamment valorisées ;
- L'Algérie dispose d'un patrimoine archéologique et historique qui doit faire l'objet d'une mise en valeur et d'une mise en lumière de qualité ;
- L'Algérie a la chance d'avoir un patrimoine singulier d'une valeur exceptionnelle ; le Sud Saharien ou plutôt «LES SUDS», terres de rêve d'une grande diversité au caractère unique et sans concurrence mais qu'il convient de respecter tout en faisant un symbole du nouveau tourisme algérien.

#### **3.3.2. Une infrastructure matérielle et immatérielle en plein essor : des atouts construits**

Les différents programmes de relance économique passé et en cours comme le Plan de Soutien à la Relance Economique (PSRE) 2001/2004 et le Programme de Soutien à la Croissance Economique (PCSC) 2005/2009, ainsi que les programmes de développement du Sud et des Hauts Plateaux initiés par son Excellence Monsieur Le Président de la République ont assis une dynamique de nature à favoriser la croissance économique durable du pays.

Les activités du tourisme, transversales par excellence, se situent à la croisée de plusieurs secteurs, bénéficient directement des retombées de ces programmes à la faveur de la réalisation des grandes infrastructures et des grands projets, notamment de transport

---

<sup>3</sup> Schéma Directeur d'Aménagement Touristique : « SDAT2025 » livre 1 « le diagnostic : audit du tourisme Algérien » Janvier 2008, page 04.

## **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlatiic »**

---

(autoroutier, ferroviaire, aéroportuaire et portuaire), d'hydraulique, d'énergie et des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC).

On peut citer les grands chantiers d'équipements publics :

- L'Autoroute Est-Ouest et ses pénétrantes ;
- La modernisation de la Rocade Ferroviaire Est-Ouest et les liaisons à grande vitesse (LGV) ;
- Les Tramways d'Alger, d'Oran et Constantine (en cours de réalisation) ;
- Le Métro d'Alger (en cours de réalisation) ;
- La Route du Littoral et les pénétrantes Nord-Sud ;
- La Rocade des Hauts Plateaux ;
- La modernisation et la mise au niveau international des aéroports, d'Oran, d'Annaba et de Constantine ;
- La Rocade Énergétique ;
- 16 ports de plaisance (Annaba : 1, Skikda : 2, Tizi-Ouzou : 1, Boumerdes : 2, Alger : 4, Tipaza : 1, Oran : 3, Tlemcen : 2) ;
- L'aménagement de 20 ports mixtes (Ghazaouet, Oran, Arzew, Mostaganem, Ténès, Alger, Dellys, Bejaia, Skikda, Annaba).

### **3.3.2.1. Les grands chantiers de l'hydraulique**

- Les grands chantiers hydrauliques de la région Nord Est: Le barrage de Beni-Haroun pour le Constantinois et le complexe hydraulique Sétif-Hodna ;
- Les grands chantiers hydrauliques de la région Nord Centre ;
- La mobilisation des ressources en eau dans la région Nord Ouest ;
- Le transfert des eaux des régions du Nord vers les Hauts Plateaux ;
- Le transfert des eaux du Sahara Septentrional vers les régions des Hauts Plateaux ;
- Les stations de dessalement de l'eau de mer et les stations d'épuration.

### **3.3.2.2. Les grands chantiers de l'énergie :**

- Le mégaprojet de centrale électrique de HADJRET ENNOUS ;
- La centrale du HAMMA (Alger) ;
- Le GALSI ;
- Le MEDGAZ.

## **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlatiic »**

---

### **3.3.2.3. Les grands chantiers des technologies de l'information et de communication (TIC) :**

- La multiplication des points d'accès à Internet sur tout le territoire ;
- L'installation d'un réseau intranet gouvernemental ;
- L'introduction des TIC auprès des PME ;
- La mise en œuvre d'un programme de formation spécifique aux TIC au niveau des institutions d'enseignement de formation et des entreprises ;
- Le lancement du projet backbone Nord-Sud ;
- Le développement et la croissance du parc informatique ;
- La densification du réseau téléphonique.

### **3.3.2.4. Les grands chantiers d'aménagement du territoire et de développement durable :**

- La Métropolisation des quatre grandes agglomérations : Alger, Oran, Constantine, Annaba ;
- Le lancement des pentapoles technologiques et scientifiques : les cinq Villes Nouvelles de Sidi Abdellah, Bouinan, Boughezoul, Menaâ, Hassi Messaoud ;
- Le lancement des Parcs Nationaux et des zones protégées ;
- L'aménagement des Parcs du Tassili et de l'Ahaggar ;
- Le lancement des Parcs Dounya à Alger, Oran, Annaba, Constantine, et les Parcs Oasiens ;
- L'engagement d'actions d'envergures de dépollutions industrielles ;
- La protection et la mise en valeur du littoral, du système oasien, steppique, montagnard.<sup>4</sup>

### **3.4. Les cinq principaux enjeux de la mise en tourisme de l'Algérie**

De par leurs retombées sur les autres activités : emploi, développement local, culturel, image, les enjeux de la mise en tourisme sont multiples :

#### **3.4.1. Les enjeux économiques**

Outre les ressources en moyens de paiement extérieurs que procurent le tourisme et leurs effets sur la balance des paiements, le tourisme produit des effets d'entraînement sur les autres secteurs productifs (Agriculture, Artisanat, BTPH, Industrie, Services...).

---

<sup>4</sup> Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT 2025 » livre 1 « Le diagnostic : audit du tourisme Algérien », Janvier 2008, page 14-16.

## **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlati »**

---

### **3.4.2. Les enjeux sur l'emploi**

Employant une forte intensité de main-d'œuvre, le tourisme génère, outre des emplois directs, des emplois indirects et représente un moyen efficace d'insertion d'un grand nombre de jeunes chômeurs dans la vie sociale et professionnelle. Il contribue, à ce titre, à fixer les populations et à limiter les migrations et les exodes de population notamment de l'intérieur du pays vers le littoral. Il constitue, par ailleurs, une importante opportunité pour l'impulsion des dynamiques économiques territoriales.

### **3.4.3. Les enjeux d'aménagement régional et de développement local**

Le tourisme constitue un des éléments clés de toute politique d'aménagement régional et de développement local du territoire quand il n'est pas lui-même le premier facteur structurant d'une aire géoéconomique. De plus, vecteur de sensibilisation et de diffusion pédagogique des principes liés à l'Environnement, le tourisme contribue au développement local, dans une logique économique de valorisation et de préservation des ressources matérielles et immatérielles. Ainsi, le tourisme durable s'oppose-t-il à toutes formes de mise en valeur pouvant constituer une menace pour l'environnement.

### **3.4.4. Les enjeux culturels**

Facteur d'ouverture et d'échanges interculturels, le tourisme permet la valorisation du riche patrimoine culturel matériel et immatériel de notre pays; c'est également un facteur de paix et de dialogue entre les cultures.

### **3.4.5. Les enjeux d'image**

Le tourisme constitue un facteur d'amélioration de l'image du pays et contribue fortement à la valorisation et à l'attractivité de la Destination Algérie, notamment en matière d'investissements et de flux touristiques.

## **3.5. Des défis multiples avec des risques de rupture**

L'économie est désormais une économie ouverte et par conséquent exposé aux chocs liés à la mondialisation et aux ruptures associées aux échéances démographiques, sociales, sociétales (nouvelles générations) économiques : (OMC, Union européenne...) et écologiques : (changements climatiques...).

### **3.5.1. Au plan de l'espace et du capital écologique et culturel**

Cinq riches écosystèmes de nature différente sont présents sur le territoire algérien : littoral, steppe, montagnes, systèmes oasiens et systèmes sahariens. Ils constituent par leur variété et leur richesse, des réserves d'eau et de biodiversité importantes et recèlent des

## **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlati »**

---

paysages d'une grande qualité qu'il s'agit de préserver dans le cadre du développement durable. Ils sont cependant l'objet de menaces qui pèsent sur eux, du fait des mutations rapides connues en termes démographique et économique, l'urbanisation, industrialisation...

Dans ce domaine il y a un vaste effort à fournir pour rétablir les équilibres rompus depuis un siècle dans les cinq grands écosystèmes précités afin de reconstituer les couverts végétaux perdus et détruits, notamment par le surpâturage et une urbanisation sans commune mesure avec leur capacité de charge. La protection et la valorisation des écosystèmes sont inscrites dans la ligne directrice N°1 du SNAT 2025.

### **3.5.2. Au plan économique**

Par l'ouverture de son économie dans le cadre de l'Organisation Mondiale du Commerce du Partenariat euro-méditerranéen, ou d'intégration régionale dans le continent africain, l'Algérie doit profiter des opportunités offertes par la mondialisation, notamment à travers le flux d'IDE, en capital, en technologie et savoir-faire.

Dans ce contexte, l'enjeu pour l'Algérie est de favoriser l'accueil des Investissements directs étrangers (IDE). Les ressources en hydrocarbures faisant de l'Algérie un pays riche en capital, le rôle des IDE sera plutôt qualitatif et devrait permettre des transferts de savoir-faire et de technologies, ainsi qu'un meilleur accès aux marchés mondiaux.

L'Algérie ne saurait ignorer les tendances lourdes du monde contemporain si elle ne veut pas rester à l'écart du concert des nations et du mouvement de progrès.

Les tendances lourdes, qui balisent l'évolution du tourisme restent :

- L'économie mondiale globalisée;
- L'économie de la connaissance, comme principale force productive du XXI siècle;
- La poussée inexorable de l'urbanisation et les modifications qu'elle entraîne;
- Le métro polarisation, nouveau mode d'organisation du développement des nations et leurs régions;
- Le développement local, condition de mobilisation de la richesse des territoires.

### **3.5.3. Au plan social**

Du point de vue social avec l'arrivée sur les marchés tant du tourisme que du travail de jeunes générations, les plus nombreuses, qui se localiseront principalement à l'horizon 2025 dans les villes, les défis à relever sont relatifs à la capacité du pays à offrir des produits

## **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlati »**

---

touristiques adaptés aux besoins des jeunes et à leur procurer des emplois permanents, des revenus et des qualifications.

Dans ce cadre, la possibilité d'une contribution forte du tourisme est réelle à travers l'existence d'opportunités en matière d'offre de produits touristiques ciblés par la jeunesse tels que le tourisme balnéaire, le tourisme d'affaires, le tourisme de ville, le tourisme de soins et de santé, et le tourisme culturel d'une part et de postes d'emplois dans le cadre de la consécration des pôles touristiques et de la réalisation des villages touristiques d'excellence.

### **3.5.4. Au plan de la demande nationale et internationale adaptées aux standards mondiaux**

L'Algérie est sous-équipée au regard de la demande potentielle, qu'elle soit nationale (nationaux résidents et Algériens non résidents) ou internationale (étrangers d'origines diverses).

La structuration de l'offre touristique ne pourra se faire que d'une façon itérative et coordonnée.

Il s'agit de répondre :

Aux besoins de détente et des loisirs des nationaux:

- En développant une offre structurée de tourisme balnéaire adaptée aux besoins des familles algériennes ;
- En qualifiant la ressource thermale pour qu'elle prenne sa place dans le marché national du tourisme de soin et de santé ;
- En développant des espaces de divertissement intra et périurbains pour les jeunes.

Aux besoins nouveaux des clientèles internationales :

- En développant un réseau de relais-étapes sur les grands axes routiers ;
- En développant en priorité les thématiques les plus porteuses pour les bassins émetteurs européens et en se positionnant en priorité sur ;
- Le tourisme balnéaire ;
- Le tourisme saharien ;
- Le tourisme culturel ;
- Le tourisme urbain et d'affaires ;
- Le tourisme de niches (plongée, chasse, trekking, escalade, golf).

## **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlatiic »**

---

### **3.5.5. Au plan de l'éthique**

L'Algérie doit rapidement acquérir une vraie légitimité en matière de tourisme durable et d'éco-tourisme si elle veut entrer dans le club des acteurs du tourisme moderne et durable et devenir une destination touristique à part entière.

Cela implique :

- Une démarche de qualité au profit des sites prioritaires choisis comme symboles démonstratifs de l'ouverture de l'Algérie au tourisme international;
- Un soin particulier apporté au respect des promesses des contrats et de la mise en œuvre dans la réalisation des projets ;
- Une association des populations locales à l'activité touristique.

### **3.5.6. Au plan culturel et de l'évènement**

L'Algérie peut appuyer sa mise en tourisme non seulement sur le riche patrimoine culturel et historique mais aussi sur de nombreuses fêtes nationales et locales traditionnelles riches et variées (waâdas, mawassim, kaadat, Sbiba, Tafsit, Sboue, fêtes du mouton, du burnous, du cheval, des olives, des cerises,). L'effort doit porter une mise en scène à grande échelle et faire de l'évènement restreint un évènement de grande portée tant au plan de la thématique qu'au plan de l'image, évènement qui assure une veille permanente, un marquage «immortalisation» dans la mémoire du visiteur Ces fêtes sont également des supports possibles à la valorisation d'un tourisme culturel et culturel ou de mémoire.

### **3.5.7. Au plan d'E-tourisme**

L'avènement d'Internet et des nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) a induit de profondes mutations dans le développement et la croissance du tourisme qui a bouleversé les méthodes de promotion et de communication des acteurs du tourisme en leur ouvrant de nouvelles opportunités de marché.

La systématisation des technologies de l'information et de la communication est illustrée par la progression de la réservation par le biais d'Internet et la commercialisation en ligne de produits de plus en plus diversifiés. <sup>5</sup>

L'accès à Internet augmentera le pouvoir des consommateurs, notamment avec le développement des systèmes mondiaux de distribution. Les conséquences attendues de ces mutations porteront sur un renforcement, dans le monde, des tendances à la fusion de voyagistes, d'agents de voyages et de transporteurs.

---

<sup>5</sup> Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT 2025 » livre1 « Le diagnostic : audit du tourisme Algérien », Janvier 2008, page 16-21.

## **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlatiic »**

---

### **3.5.8. Au plan de l'image de la destination Algérie**

Aujourd'hui il existe un fort décalage entre l'emphase des descriptions et des propos tenus et la réalité concrète du terrain.

La structuration de l'offre et des services doit être bien accompagnée par une communication graduelle et adaptée pour éviter de déboucher sur un effet inverse à celui de l'objectif escompté.

- Au besoin de se démarquer de la concurrence et de reconstituer une véritable image touristique algérienne :
- En faisant peu mais bien (devoir d'excellence) dans une première phase sur un nombre restreint de sites qui doivent devenir dans le domaine du tourisme durable et équitable des références tout à fait exemplaires en matière :
- D'hébergement hôtelier : modèle des paradors espagnols ou des villages de Sardaigne ou des relais et châteaux français
- De maisons d'hôtes alliant authenticité et modernité jusque dans les moindres détails;
- De valorisation culturelle (mise en lumière, scénographie moderne);
- D'espaces d'affaires à la pointe de la technologie.

### **3.6. Les trois prés requis nécessaires à une mise en tourisme de l'Algérie**

- La reconnaissance : Le tourisme est considéré comme une priorité nationale et repose sur un engagement politique pour la vision ;
- La connaissance : Pour la stratégie: un audit et une connaissance de nos forces et faiblesses, en tant que préalable à la stratégie et à l'approche globale ;
- Une approche globale à la faveur de la définition d'une stratégie nécessaire pour l'action : c est tout le projet du « SDAT 2025 ».

### **3.7. Les cinq objectifs du « SDAT 2025 »**

Les objectifs du « SDAT 2025 » sont comme suit : (annexe N° 04)

#### **3.7.1. Faire du tourisme l'un des moteurs de la croissance économique**

- Promouvoir une économie alternative et de substitution aux hydrocarbures, Organiser l'offre touristique en direction du marché national ;
- Donner à l'Algérie une envergure touristique internationale et en faire une destination d'excellence-phare du bassin méditerranéen appuyée sur ces atouts.

Afin de :

- Participer à la création de nouveaux emplois et contribuer de façon substantielle à l'économie générale du pays;

## **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlati »**

---

- Contribuer à l'amélioration des grands équilibres (Balance commerciale de paiement, équilibres budgétaires).

### **3.7.2. Impulser par un effet d'entraînement, les autres secteurs économiques**

- Impulser un effet d'entraînement sur les autres secteurs (Agriculture, BTPH, Industrie, Artisanat, Services) ;
- Envisager le tourisme dans le cadre d'une approche transversale qui intègre différents facteurs (transports, urbanisme, environnement, organisation locale, formation) et qui prenne en compte les logiques de tous les opérateurs privés (Algériens mais aussi étrangers) et publics ;
- Être en cohérence avec les stratégies des autres secteurs et initier une dynamique globale à l'échelle du territoire national dans le cadre du SNAT 2025 ;

### **3.7.3. Combiner promotion du Tourisme et Environnement**

- Il s'agira d'intégrer la notion de durabilité dans toute la chaîne du développement touristique (conjonction du social, de l'économique et de l'environnemental).

### **3.7.4. Valoriser le patrimoine historique, culturel et culturel**

L'économie touristique entretient un rapport étroit avec le territoire, lieu d'expression de l'histoire et de la diversité culturelle.

Ce sont les éléments constitutifs du patrimoine territorial (humain, naturel, climatique, historique, etc.) qui fondent son image, son attractivité, son positionnement et sa production. C'est sur le territoire que le touriste se déplace, produit et consomme. Ce sont les acteurs du territoire dans leur multiplicité et leur diversité (publics, privés, associations, etc.) qui contribuent à la production touristique.

En face de la mission prioritairement affectée au tourisme, en particulier dans les zones économiquement fragiles, qui consiste à créer des emplois, à accroître les flux financiers, à maintenir ou créer des services il y a la stratégie de développement durable qui intègre la préoccupation d'un souci de préservation, de réanimation du patrimoine historique et culturel.

De façon générale, les stratégies de tourisme durable sont celles qui respectent les diversités culturelles, protègent le patrimoine et contribuent au développement local.

## **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlati »**

---

### **3.7.5. Améliorer durablement l'image de l'Algérie**

Le programme de construction de l'image de l'Algérie vise à opérer un changement dans la perception qu'ont les opérateurs internationaux du marché algérien dans la perspective d'en faire un marché important et non accessoire avec toute la nouvelle panoplie de produits et de capacités offertes, qui correspondent aux besoins des consommateurs internationaux.

### **4. L'étude du marché Algérien**

Le marché touristique Algérien il peut être identifié par deux indicateurs importants ceux de l'offre et de la demande et qui sont aussi en eux même des chiffres clés du tourisme Algérien. <sup>6</sup>

#### **4.1.L'offre touristique**

Dans cette étude, et d'après les données que nous disposons on va se concentrer dans l'analyse de l'offre touristique en Algérie sur les points suivants :

##### **4.1.1. Les Potentiels Naturels de l'Algérie**

L'Algérie est riche d'un potentiel naturel très important qui varie du nord au sud et de l'est à l'ouest, qui regroupe les différentes caractéristiques de la nature, et dans ce qui suit on présentera les principaux potentiels naturels du pays.

L'Algérie se caractérise par un littoral d'une longueur de 1200 km qui va de Marsat Ben m'hidi à la frontière avec le Maroc au petit port d'El-Kala à l'extrême est du pays (ONT, 2015) qui donne sur la mer méditerranéenne, ce qui signifie que les touristes ont un large éventail de choix des plages et des corniches à visiter.

L'Algérie a enregistré un nombre de 611 plages en 2018, et parmi ces plages 404 sont des plages autorisées à la baignade et 207 plages interdites à la baignade. (Ministère du tourisme et de l'artisanat, 2018). Les principales villes côtières de l'Algérie sont : Alger, Bejaia qui se caractérise par une zone côtière de plus de 120 km, Jijel qui est connue par sa corniche, Skikda, Annaba, El Taref, Tipaza, Chlef, Mostaganem et Oran. (ONT, 2015).

Le Sahara Algérien est le deuxième plus grand Sahara au monde avec une superficie qui approche de deux millions km<sup>2</sup> qui couvre presque 83 % de la superficie totale du pays, il partage des frontières avec cinq pays d'Afrique comme le Mali, le Niger, la Mauritanie, la Tunisie et le Maroc.

---

<sup>6</sup> Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT2025 » livre 1 « Le diagnostic : audit du tourisme Algérien, Janvier 2008 page 22-23.

## **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlati »**

---

L'Algérie possède d'un important potentiel thermique réparti sur l'ensemble du territoire du pays, ces stations accueillent des milliers de curistes chaque année pour leur remise en forme et leur bien être, ainsi pour les soins de certaines maladies comme le rhumatismale, les affections dermatologiques et d'autres maladies allergiques. Le ministère du tourisme et de l'artisanat Algérien a enregistré un nombre de 282 sources thermales en 2018 et 23 stations dont 15 appartiennent au secteur privé et 8 au secteur public, comme il a enregistré une évolution de 3 projets en cours de réalisation dans le thermalisme (37 projets en 2018 par rapport à 34 projets en 2017), ce qui signifie que l'offre touristique thermique est en amélioration mais qui reste très faible.

L'Algérie compte 21 aires protégées et parcs naturels répartis sur le territoire national sur plus de 53 millions d'hectares, et la plus grande partie est installée au sud. Parmi les principaux parcs de l'Algérie, on cite : le parc national d'Ahggar à Tamanrasset qui s'étend sur quelques 45 millions d'hectares, le parc national de Tassili qui s'étend sur 8 millions d'hectares, ils se caractérisent par leurs espèces animales et végétales.

### **4.1.2. Les Potentiels Culturels et Historiques de l'Algérie**

L'Algérie est riche d'un potentiel culturel et historique important, ce qui exige sa protection, car il représente l'identité des Algériens et l'histoire de leur pays et aussi afin de le présenter aux différents touristes qui visitent l'Algérie. Parmi ces potentiels, on cite :

- Les Musées de l'Algérie présentent la variété des sources culturelles et historiques du pays ;
- Les principaux musées de l'Algérie sont : Le musée national de Bardo qui a été créé en 1930 et il présente des collections sur la préhistoire et la protohistoire sur l'ethnographie rurale et urbaine, on note aussi le Palais de Rais, le musée des beaux arts à Alger, le musée d'Hippone à Annaba qui expose les mosaïques romaines, musée public national de Cherchell, musée national de Sétif et le musée Emir Abdelkader à Miliana ;
- L'Algérie est mise en valeur d'un ensemble de sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO, et parmi ces sites, on cite : la Casbah d'Alger qui constitue un site unique de la « médina » ou de la ville « islamique », Tipaza qui est un ancien comptoir unique qui a été occupé par Rome, il y'a aussi le site de Timgad à Batna, de Djemila à Sétif et de Kalaa Béni Hammad à M'sila. (ONT).

## **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlatic »**

---

### **4.1.3. Le Parc Hôtelier National**

Dans cette partie, on essaye d'analyser le parc hôtelier national, en commençant par l'évolution du nombre d'établissements hôteliers par zone touristique durant les trois dernières années (2016 – 2018), ensuite l'évolution de la capacité d'accueil des établissements hôteliers en Algérie par secteur durant la période (1999 -2018).

### **4.1.4. Les opérateurs du tourisme en Algérie**

Le secteur du tourisme comprend des opérateurs publics et privés des voyages et du tourisme. Les principaux opérateurs publics du tourisme en Algérie sont présentés comme suit : (Ministère de l'aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme).

L'Office national des agences du tourisme (ONAT) : C'est une entreprise à caractère commercial, elle comprend 35 agences réparties à travers 25 wilayas, elle est chargée de l'animation, de la promotion et de l'information touristique et qui réalise des programmes de manifestations touristiques liées à la politique de loisir.

- L'Office national du tourisme (ONT) : C'est un office qui s'intéresse à la recherche et l'étude de l'évolution du marché touristique interne et externe, comme il participe dans les manifestations touristiques nationales et internationales.
- L'Agence nationale de développement touristique (ANDT) : Elle est chargée de l'aménagement des sept pôles touristiques et la conception des villages touristiques d'excellences présentés comme objectifs fixés dans le schéma directeur d'aménagement touristique à l'horizon de 2030.

Les opérateurs privés des voyages et du tourisme sont représentés par les agences du tourisme et des voyages, qui sont des intermédiaires entre les créateurs de voyages et la clientèle candidate au voyage. Voici un tableau qui montre l'évolution du nombre global des agences du tourisme et des voyages en Algérie de 2015 à 2018.<sup>7</sup>

### **4.1.5. Les projets d'Investissements Touristiques**

Parmi les objectifs prioritaires de l'état pour le renforcement du tourisme en Algérie qui ont été identifiés dans le cadre du schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT 2030), c'est l'encouragement des investissements touristiques qui concernent les établissements hôteliers, les complexes touristiques et les stations thermales. (Ministère de l'aménagement du

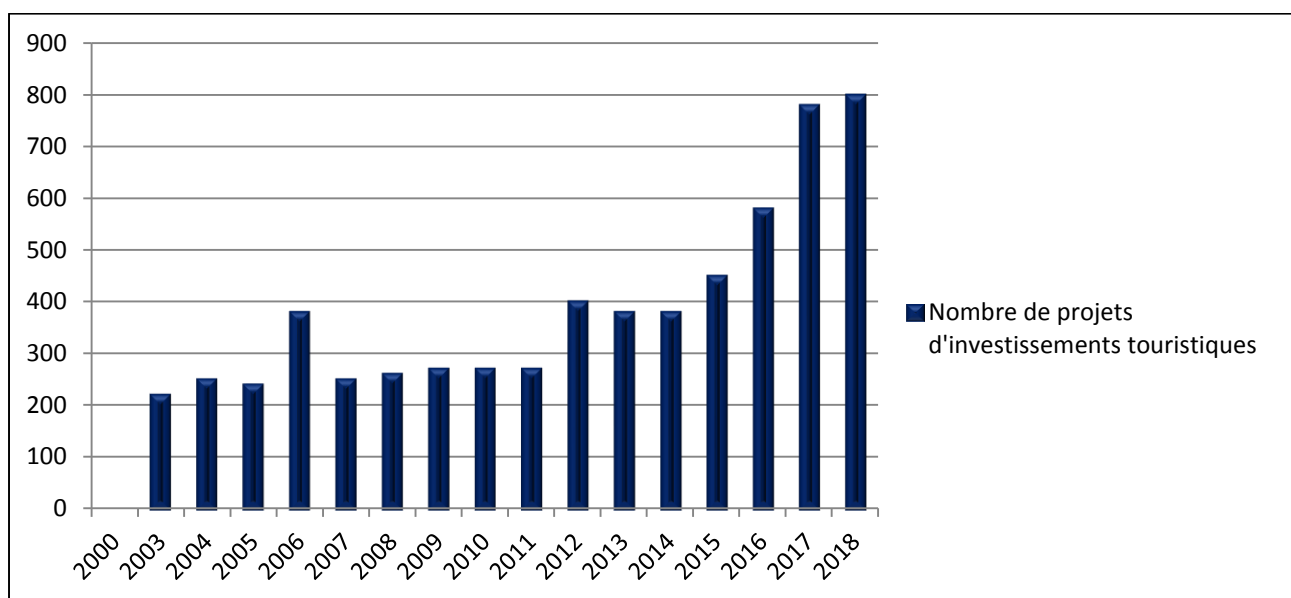
---

<sup>7</sup> BRAHIMI Hadia, ROUASKI Khaled, «Les économies du tourisme en Algérie : Etude statistique durant la période (1999-2018) », mémoire de l'Ecole Nationale Supérieure de Statistique et d'économie Appliquée (ENSSEA), promotion 2019-2020.

## Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlatiic »

territoire, de l'environnement et du tourisme). Dans ce qui suit-on présentera l'évolution des projets d'investissements touristiques en cours de réalisation à partir de l'année 2002 à 2018.

**Figure 1: Evolution des projets d'Investissement Touristiques en Algérie au cours de réalisation (2002-2018)**



**Source :** Elaboré par nos soins sur la base des données du ministère du tourisme et de l'artisanat.

La figure présentée ci dessus montre une perturbation dans le nombre de projets d'investissements touristiques en cours de réalisation en Algérie durant la période qui s'étale de 2002 à 2014, et une croissance considérable de 2015 à 2018, ce qui peut être expliquée qu'à partir de cette période le gouvernement a mis sa volonté politique pour placer le tourisme parmi les secteurs prioritaires pour le développement de l'économie nationale, ce qui a encouragé à la mise en place des investissements touristiques. Le nombre de projets d'investissements en cours de réalisation le plus élevé a été enregistré en 2018 (799 projets) avec une augmentation de 4,58% par rapport à l'année 2017, Ces améliorations peuvent avoir des conséquences positives sur l'amélioration du secteur touristique en particulier et sur l'économie nationale en général, car elles aident à créer des emplois et donc de diminuer le taux de chômage. Le taux annuel moyen d'évolution des projets d'investissements touristiques en cours de réalisation est de +6,11% durant cette période (2002 – 2018).

Lorsqu'on compare entre les taux d'évolution annuels moyens de l'offre touristique en Algérie (+5,42% pour les établissements hôteliers, +3,12% pour la capacité d'accueil

## Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlatiic »

hôtelière, +17,09% pour les agences de tourisme et des voyages et +6,11% pour les projets d'investissements touristiques en cours de réalisation), on peut remarquer qu'il y'a une certaine compatibilité entre l'évolution du nombre d'établissements hôteliers et la capacité d'accueil hôtelière et le nombre de projets d'investissements touristiques en cours de réalisation, mais une compatibilité faible avec l'évolution annuelle moyenne des agences de tourisme et des voyages. Ces taux seront comparés avec le taux d'évolution annuel moyen de la demande touristique (touristes entrants) afin de connaître à quel point l'offre touristique répond à la demande touristique en Algérie.

### 4.2.La demande touristique

La demande touristique est généralement mesurée par le nombre de touristes entrants au pays et par le nombre de nuitées touristiques. Pour cela, on va entamer l'analyse de l'évolution des touristes entrants en Algérie durant la période (1999 – 2018) et l'évolution des nuitées hôtelières de 2000 à 2018.

Dans ce qui suit, on présentera l'ensemble des entrées touristiques de touristes Algériens résidents à l'étranger, de touristes étrangers, et des entrées globales, ainsi que les principaux motifs de visite des étrangers et les principaux pays de provenance.

Les entrées touristiques peuvent être réparties en deux segments, le premier segment regroupe les entrées touristiques nationales qui sont représentées par les entrées de touristes Algériens résidents en Algérie (Il est un peu compliqué de connaître le nombre réel des touristes domestiques en Algérie) et les touristes Algériens résidents à l'étranger (immigrés) pour la destination touristique « Algérie », et le second segment regroupe les entrées touristiques internationales, qui sont représentées par la clientèle étrangère destinée à visiter l'Algérie.

**Tableau02 : Evolution des entrées touristiques des étrangers par motifs de visite (2015-2018)**

Années Motifs	2015		2016		2017		2018	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Loisirs et détente	723 098	66,76%	942 281	71,24%	1 470 243	86,06%	1 820 600	90,95%
Affaires	358 785	33,13%	378 296	28,6%	233 233	13,65%	174 738	8,73%
Missions	1 235	0,11%	2 135	0,16%	4 899	0,29%	6 323	0,32%

**Source :** Elaboré par nos soins à la base des données du ministère du tourisme et de l'artisanat.

## **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlatiic »**

Les entrées touristiques étrangères en Algérie pour motifs de détente et de loisirs sont les plus importants durant ces quatre années (2015-2018), le taux le plus élevé a été enregistré en 2018 et le plus faible en 2015. D'autre part, les arrivées des touristes étrangers pour motif d'affaires ont marqué une décroissance d'une année à une autre, le plus élevé a été recensé en 2015, par contre le plus faible en 2018. Et le motif de mission a resté modeste, il n'a pas dépassé 0,33% pendant les quatre années.

Les principaux pays de provenance des touristes étrangers en Algérie : les pays de provenance des touristes étrangers sont les pays qui représentent leurs lieux de résidence habituelle, et le tableau suivant montre l'ordre des cinq principaux pays des touristes étrangers entrants en Algérie pour l'année 2017 et 2018.

**Tableau 03: Les cinq principaux pays de provenance des touristes étrangers en 2017 et 2018**

<b>Principaux pays de provenance</b>	<b>Nombre de touristes étrangers entrants en 2017</b>	<b>Nombre de touristes étrangers entrants en 2018</b>	<b>Evolutions %</b>
Tunisie	1 037 703	1 261 411	21,56 %
France	198 856	221 707	11,49%
Maroc	73 104	80 317	9,87%
Espagne	47 075	53 589	13,84%
Chine	39 929	41 091	2,91%
Sous total	1 396 667	1 658 115	18,72%
Total	1 708 375	2 018 753	18,17%

**Source :** Elaboré par nos soins à la base des données du ministère du tourisme et de l'artisanat.

Les cinq principaux pays de provenance des touristes étrangers sont restés les mêmes pour les deux années 2017 et 2018 avec une hausse considérable dans les entrées touristiques de ces pays et notamment les touristes tunisiens et les touristes français qui représentent 62,48% et 10,98% successivement des arrivées touristiques étrangères, ce qui

## Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlatiic »

---

veut dire que la clientèle touristique de provenance est restée fidèle à la destination touristique « Algérie ». <sup>8</sup>

### 4.3.L'analyse « SWOT » en Algérie

Avant d'entamer notre analyse nous pourrions donner un petit détail concernant la méthode SWOT :

« La méthode SWOT vient de l'anglais, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Cette méthode est un outil universel d'aide à la décision. Elle a l'avantage d'être relativement simple, lorsqu'elle est correctement employée, elle fournit une base solide pour la formulation d'une stratégie adéquate. Elle permet de collecter, d'organiser, d'évaluer et de synthétiser objectivement un nombre d'information concernant l'organisation et son environnement afin d'identifier les principales forces, faiblesses, opportunités et menaces. » <sup>9</sup>

Cette recherche s'interroge sur les principaux facteurs internes et externes qui déterminent les performances du secteur touristique Algérien en vue de situer ce secteur par rapport à la concurrence des pays voisins. <sup>10</sup>

---

<sup>8</sup>BRAHIMI Hadia, ROUASKI Khaled, « Les économies du tourisme en Algérie : Etude statistique durant la période (1999-2018), mémoire de l'Ecole Nationale Supérieure de Statistique et d'Economie Appliquée (ENSSEA), promotion 2019-2020.

<sup>9</sup> TERFAYA Nassima, « Apport de la culture marketing dans le développement touristique », Edition Houma Alger 2008, pp 152-153.

## Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlati »

**Tableau 1: Diagnostique de secteur du tourisme en Algérie:**

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La superficie du pays 2 381 741 km<sup>2</sup> soit double des ces principaux concurrents.</li> <li>- La situation géographique, 1200km sur la cote méditerranéenne qui favorise le développement du tourisme balnéaire.</li> <li>- Présence d'un patrimoine culturel important.</li> <li>- Un désert qui représente près de 5/6 de territoire (le tourisme saharien).</li> <li>- Diversité du pays, de point de vue historique, culturel et naturel.</li> <li>- Proximité géographique de l'Europe qui représente le plus nombre d'arrivées touristiques en Algérie.</li> <li>- Opportunité d'affaire offerte aux investisseurs potentiels.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La très faible part du tourisme dans le PIB de l'Algérie : 1,8 %.</li> <li>- L'activité touristique algérienne est la plus faible parmi les 12 pays de pourtour méditerranéen.</li> <li>- Manque de professionnalisme dans les services rendus aux touristes.</li> <li>- Absence de la culture touristique.</li> <li>- Insécurité et instabilité politique.</li> <li>- Absence d'étude marketing adaptée.</li> <li>- Une infrastructure obsolète.</li> <li>- Procédures d'entrée sur le territoire très difficiles pour les occidentaux.</li> <li>- Absence de réelle volonté politique.</li> </ul>
<b>Opportunités</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marché en pleine expansion ;</li> <li>- L'Algérie est une destination nouvelle à découvrir ;</li> <li>- L'Algérie représente un pays d'histoire pour les pieds noirs : une cible internationale à prendre en considération ;</li> <li>- Le développement du e-commerce ;</li> <li>- Demande importante pour des expériences incluant les cultures locales et l'approche de la nature ;</li> <li>- Le tourisme vert est à exploiter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La vulnérabilité due aux aléas géographiques ;</li> <li>- Une concurrence rude de la part du Maroc et de la Tunisie ;</li> <li>- Insécurité due au terrorisme et attentats ;</li> <li>- Méconnaissance de l'image de produit touristique algérien ;</li> <li>- Ralentissement de l'activité touristique mondiale.</li> </ul>

**Source :** TERFAYA Nassima : « Apport de la culture marketing dans le développement touristique ». Edition Houma Alger 2008, pp 152-153.

## **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlatiic »**

---

### **5. Les principaux marchés concurrents pour le tourisme algérien**

« **Le Benchmarking** : Études comparatives des marchés »

L'analyse des principaux marchés concurrents par le Benchmarking permet de cibler les marchés porteurs du tourisme algérien.

Sur le pourtour méditerranéen sud, deux destinations peuvent être directement concurrentes en fonction :

- D'une localisation géographique proche ;
- D'un potentiel touristique présentant des similitudes ;
- D'une offre tarifaire existante ou potentielle de même niveau.

La Tunisie, Le Maroc sont des concurrents directs de l'Algérie.

Ces destinations sont toutes à des niveaux différents, engagées dans une stratégie très volontaire de développement touristique.

S'agissant de concurrents directs à l'Algérie il est donc impératif et très intéressant de connaître les spécificités et de comprendre les axes stratégiques que ces deux pays ont choisi de mettre en avant.<sup>11</sup>

#### **5.1.La Tunisie**

La position géographique de la Tunisie au sud du bassin méditerranéen, avec ses 1330 km de cotes en grande partie sablonneuses, un climat méditerranéen chaud l'été et doux l'hiver, un patrimoine civilisationnel très riche et surtout un cout bas du séjour touristique, font de ce pays la principale destination des touristes européens en Afrique et dans le monde Arabe.

L'année 2019 aura été à tous égards exceptionnels pour le tourisme tunisien. Elle a été celle de tous les records et deux résultats résumant à eux seuls l'ampleur de la performance : près de 9,5 millions de visiteurs, soit tout près des dix millions de vacanciers que l'Office National du Tourisme Tunisien (ONTT) et ses partenaires dans le secteur s'étaient assigné comme objectif pour cet exercice marquant un accroissement de 13,6% par rapport à la saison précédente ; et, parallèlement, des recettes en devises en hausse de 35,7% avec plus de 5.619 millions de dinars.

Ces résultats si performants, sont le fruit d'une stratégie appropriée à la relance des marchés traditionnels ainsi qu'à la conquête de nouveaux marchés. Un travail de terrain

---

<sup>11</sup> Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT2025 » livre 1 « Le diagnostic : audit du tourisme Algérien », Janvier 2008, page 88.

## **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlati »**

---

soutenu tant à l'intérieur du pays que sur les marchés émetteurs, a accompagné la mise en œuvre de cette stratégie.

Toute cette démarche a bénéficié de l'accent mis par l'ONTT non seulement sur l'événementiel par l'organisation de nombreuses opérations spéciales, mais aussi sur la communication digitale, de plus en plus fréquemment mise en œuvre et développée sur les sites institutionnels et les réseaux sociaux.

Les résultats enregistrés font écho à l'effort porté par le secteur sur la diversification et la qualité de son produit, ainsi que l'élargissement de la gamme de son offre qui s'étend désormais au patrimoine naturel et culturel des régions Tunisiennes.

Ce regain de dynamisme s'est traduit par un retour de la confiance des promoteurs qui ont repris le chemin de l'investissement dans le secteur touristique. De nombreux dossiers de nouveaux projets ont été soumis aux instances compétentes de l'ONTT et ont bénéficié du soutien et de l'encadrement attendus par les investisseurs et répondant à leurs exigences. L'ensemble de ces résultats prouve que le pays a fait le bon choix en misant sur le Tourisme comme locomotive pour son développement.

En effet, ce secteur générateur de ressources a toujours permis aux opérateurs économiques la poursuite de leurs missions. Toutefois, il serait, peut-être, raisonnable d'estimer que le résultat le plus tangible est, parallèlement à l'action, la réflexion engagée sur le devenir du Tourisme Tunisien pour l'inscrire dans une perspective de renouveau basée sur l'innovation et l'excellence.

### **5.1.1. Conjoncture touristique**

L'année 2019 s'est achevée par rapport à 2018 sur une hausse de 13,6% du nombre total des entrées touristiques, tous marchés confondus, passant de 8 299 040 touristes à 9 429 049.

Cette hausse s'explique notamment par le retour des marchés européens classiques qui ont enregistré une augmentation de 15.6% répartie comme suit : Français, +13.9%, Anglais, + 65.02%, Italiens, +20.9%, Scandinaves, +72.2%, Hollandais, +22.3%. Cette hausse s'explique également par la poursuite de la progression des marchés maghrébins qui ont enregistré une amélioration de 15.5%, nord-américains, avec +17.2% (+24.7% pour le Canada et +11.2% pour les USA) et, enfin, les marchés lointains : chinois, +7.3% et japonais, +47% .

## **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlatiic »**

---

Cette évolution positive est le résultat des campagnes de communication lancées par l'administration du Tourisme et la multiplication des efforts de promotion effectués sur les différents marchés émetteurs au titre de l'année 2019.

Bien que les indicateurs relatifs aux marchés européens restent en deçà des performances de 2010 (-26%), cette reprise augure d'un trend positif de l'activité touristique qui devra être renforcée par de nouvelles mesures à mettre en œuvre conjointement par l'Administration et la profession afin de dynamiser et rénover le secteur touristique en Tunisie.

### **5.1.2. Produit touristique**

Longtemps cantonné dans le balnéaire, le tourisme tunisien a engagé depuis une dizaine d'années une diversification de son offre de nature à répondre aux désirs d'une clientèle au profil rajeuni, plus mobile, plus exigeante en termes de qualité de vie, plus sensible aux propositions culturelles et écologiques. Pour mettre le produit touristique au diapason de ces paramètres, la Direction générale de l'ONTT a renforcé son action d'encadrement des différentes prestations professionnelles pour en contrôler le rendu et pour y opérer les ajustements nécessaires.

Ayant comme priorité l'amélioration de la qualité du produit et des services ainsi que le bon déroulement des activités touristiques, l'Office National du Tourisme Tunisien a mis en œuvre une série d'actions portant principalement sur les axes suivants :

#### **5.1.2.1.L'inspection**

En 2019, les services d'inspection de l'ONTT aussi bien au niveau central que régional, ont assuré 14018 visites d'inspection réalisant ainsi une légère augmentation de 12 % par rapport à l'année 2018. Il est à noter aussi que l'année 2019 a été marquée par plusieurs actions de contrôle à l'échelle nationale portant prioritairement sur la qualité des services, la sécurité et la sûreté au sein des établissements touristiques et de l'environnement.<sup>12</sup>

#### **5.1.2.2.L'hôtellerie et la restauration**

- 349 rapports avec délais pour remédier aux défaillances ;
- 72 mises en demeure avec délais ;
- 113 avertissements ;
- 05 propositions de déclassement ;

---

<sup>12</sup> République Tunisienne Ministère du Tourisme et de l'Artisanat Office National du Tourisme Tunisienne « Rapport Annuel 2019 », page 9-12.

## **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlati »**

---

- 04 propositions d'annulation de classement ;
- 19 propositions de fermeture ;
- 06 établissements ont fait l'objet de reclassement ;
- 38 établissements fermés pour des raisons économiques et sociales ;
- 11 correspondances diverses.

### **5.2. Le Maroc**

Le Maroc est situé au Nord-ouest de l'Afrique, sur une superficie de 710 850 km<sup>2</sup> dont 240 000 km<sup>2</sup> de Sahara. Il est délimité au Nord par le Détroit de Gibraltar qui sépare le Maroc de l'Europe (13km) et la mer Méditerranée, au sud par la Mauritanie, à l'est par l'Algérie et à l'ouest par l'Océan Atlantique. La cote marocaine s'étend sur 3500 km.

1965, c'est une date qui marque la reconnaissance du tourisme au Maroc comme une priorité de développement national et de l'institution d'un ministère du tourisme. C'est l'entrée officielle du Maroc sur le marché touristique mondiale.

#### **5.2.1. Analyse de l'offre**

Il est connu que le produit touristique, comme tout autre produit de consommation, est constamment menacé par le vieillissement et la saturation.

Le Maroc a été longtemps vendu d'Agadir, Marrakech, la route de Kasbah et les villes impériales. Dans un effort de diversification et pour répondre aux mutations de la demande, la destination Maroc offre désormais de nouveaux produits : les uns n'ont pas réussi et les autres se développent de façon satisfaisante.

C'est surtout le produit culturel qui se trouve valorisé et on assiste à un vrai tournant dans l'évolution du tourisme marocain : face au produit balnéaire c'est la montée du tourisme de montagne et du désert.

Des tentatives ont été menées par les responsables du tourisme pour initier certains produits mais qui n'ont malheureusement pas réussi : il s'agit du thermalisme, des ports de plaisance et du golf.

Cherchant à la fois à diversifier son offre touristique et à impulser un développement local dans les zones marginales soient celles des montagnes de l'Atlas soient celles situées au sud de ce même Atlas, l'Etat a lancé vers la fin des années 70 des opérations d'aménagement touristique dans la ville de Ouarzazate et un peu plus tard des initiatives pour développer le tourisme de montagne.

## **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlatiic »**

---

L'intérêt de ces opérations c'est qu'elles ont été relayées par des initiatives locales qui se sont organisées pour répondre à une nouvelle demande. Celle –ci est parfois organisée comme c'est le cas de la montagne et parfois plus ou moins spontanée comme dans le cas du désert.

Aujourd'hui demandes et offres sont entrain de diffuser les effets du tourisme dans le Maroc montagnard et présaharien.

### **5.2.2. Résultats de l'analyse**

Comparé à d'autres pays, le Maroc occupe une place moyenne par rapport au pays arabes, mais il a une faible compétitivité par rapport aux pays européens.

Plusieurs études ont conduit à identifier l'existence de multiples handicaps pénalisant pour le développement du secteur touristique, comme dans les domaines suivants : foncier, hôtelier, financement, formation professionnelle.

L'inadaptation de l'infrastructure hôtelière à la demande constitue un véritable défi préoccupant.

Le Maroc ne dispose actuellement que d'une faible capacité d'hébergement, dont la répartition géographique constitue un sérieux problème. En effet, plus de 80% de visiteurs cherchent un séjour en bord de mer alors que 2/3 des capacités hôtelière se trouvent dans d'autres régions d'où la stratégie de développement baptisée « vision 2010 ».<sup>13</sup>

## **6. La plateforme de réservation en ligne « Namlatiic »**

La vente de nuitées sur internet a connu un essor remarquable au cours de la dernière décennie. Aujourd'hui la quasi-totalité de la clientèle hôtelière (93%) utilise internet pour rechercher un hôtel et fait appel aux services des plateformes de réservation hôtelière, pour comparer les prix notamment.

Les plateformes de réservation offrent aux consommateurs des services de recherche et de comparaison performants et constituent des vitrines très pratiques afin de réaliser un choix optimal.

---

<sup>13</sup><https://www.wikimemoire.net/> Le tourisme au Maroc : demande, offre, analyse du secteur, consulté le 14 janvier 2022 à 13:30.

## **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlatic »**

---

Une nouvelle plateforme dédiée à la réservation en ligne d'hôtel en Algérie vient de voir le jour pour booster la digitalisation du secteur du tourisme. Dénommés Namlatic.<sup>14</sup>

### **6.1. Présentation de la plateforme de réservation en ligne « Namlatic Hôtel Booking »**

Namlatic est une plateforme qui permet au client d'effectuer une réservation directement auprès de l'hôtel de son choix sans intermédiaire, d'une manière « automatisée et sécurisée » avec confirmation instantanée. La vente sous Namlatic se fait en passant par le paiement par carte bancaire au par virement, indique la société dans un communiqué rendu public.

En Algérie, les réservations pour un hôtel demandent la présence du voyageur pour le remplissage du formulaire de réservation ainsi que le paiement au guichet en espèces bien avant la date du séjour. Le lancement de Namlatic a pu répondre à toutes ces problématiques de secteur hôtelier et venir ainsi promouvoir le tourisme en Algérie, en permettant à sa clientèle d'accéder à 130 hôtels et couvre plus de 33 villes algériennes.

Namlatic est une société technologique qui a créé et déployé une solution digitale dédiée exclusivement au tourisme en Algérie. Elle a pour ambition de contribuer au développement dans le secteur par la technologie et à améliorer le processus du voyage, avec son système de réservation en ligne, offrant différents modes de paiement et œuvrant à la promotion du tourisme à travers les médias numériques. Cette plateforme permet également au client d'annuler sa réservation à tout moment sans conséquences financières. « A l'heure où les habitudes de consommation et de réservation se digitalisent, nous avons construit une solution adaptée à un marché jusqu'alors sous-exploité chez nous », ajoute la même société.<sup>15</sup>

### **6.2. Réserver un hôtel en Algérie avant la digitalisation**

Que ce soit pour les Algériens ou pour tous les voyageurs, réserver un hôtel en Algérie n'est pas une mince affaire.

En effet, cela demande un déplacement physique du voyageur. Dans un premier temps, il faut trouver un hôtel, appelé pour donner les indications sur le type de chambre désirée, s'assurer de la disponibilité, prendre les renseignements complémentaires et enfin se déplacer pour payer sa réservation en espèce bien avant son séjour. De ce fait, réserver un hôtel en Algérie est un vrai parcours du combattant.

---

<sup>14</sup><https://www.liberte-algerie.com/> Namlatic met le paquet sur la destination Algérie, consulté le 16 janvier 2022 à 11:30.

<sup>15</sup> [Http : //www.reporters.dz/](http://www.reporters.dz/) Hôtellerie : Namlatic, la nouvelle plateforme de réservation en ligne, consulté le 17 janvier 2022 à 14:00.

## Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlatic »

---

### 6.3. Avantages de la plateforme Namlatic :

Disponible sur tablette, mobile ou encore ordi portable, réservez à tout moment en quelques clics grâce à son service 7j/7 et 24h/24. Ainsi, vous n'aurez plus besoin de vous déplacer et faire des centaines de kilomètres pour confirmer votre réservation.

Avec le choix du mode de paiement, vous pouvez effectuer votre réservation sur la plateforme et payer en ligne avec votre carte de crédit internationale ou nationale, par virement bancaire ou encore payer sur place à votre arrivée à l'hôtel.

Avec Namlatic, choisir un hôtel en Algérie devient une affaire facile. Avec ses meilleures offres et les meilleurs prix, réserver un hôtel pour y passer un week-end de détente ou romantique devient tout simplement plus accessible. Il vous suffit simplement de préparer vos bagages et commencer une merveilleuse aventure dans cette destination méditerranéenne.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup><https://voyagez-en-algerie.com/> hôtel en Algérie, réservez votre hôtel en ligne avec Namlatic, consulté le 17 janvier 2022 à 15:00.

### Section 02 : Méthodologie de la recherche de l'enquête

Dans cette deuxième section, au premier lieu nous allons présenter un guide d'entretien avec le fondateur de la plateforme «Namlatic ». Ensuite nous allons présenter et expliquer la méthodologie suivie durant la réalisation de notre enquête, dont l'objectif principale est d'étudier l'impacte de la plateforme de réservation en ligne « Namlatic » sur le tourisme en Algérie.

#### 1. Guide d'entretien adresser au Co-fondateur de la plateforme « Namlatic »

Dans l'intention de la réalisation du mémoire de fin de cycle Master 2 Marketing Hôtelière et Touristique, nous allons présenter un guide d'entretien non directif avec le fondateur de la plateforme « Namlatic » Monsieur **Amara Amaouz** pour pouvoir connaitre et comprendre comment la plateforme Namlatic influence le tourisme et l'hôtellerie en Algérie.

**Question 01** : Pourriez vous nous faire une présentation de la plateforme ?

➡ Namlatic a crée et déployé une solution digital dédiée exclusivement au tourisme en Algérie. A l'origine de cette plateforme, un jeune homme, un Algérien, Amara Amaouz, qui voyageait chaque année avec ses parents à travers le pays, a précocement mesuré la difficulté de séjourner dans pays a fort potentiel touristique

Namlatic est née après deux ans des rencontres fortuites, de convergence des idées, de travail acharné et d'investissement continu.

100% dédiée à l'Algérie Namlatic permet l'accompagnement du développement digital des hôtels.

**Question 02** : D'où vient le nom Namlatic ?

➡ Namlatic se compose du mot « namla » qui représente et veut dire « la fourmi » et du suffixe « TIC » qui fait référence à la technologie.

**Question 03** : Pourquoi la création de Namlatic ?

➡ Pour résoudre une problématique réelle. Celle de permettre aux algériens depuis chez en x et à l'aide de réservation d'un séjour. Sans se déplacer et avec un large choix.

**Commentaire** : Effectivement, l'Algérie souffre d'un manque dans l'utilisation des nouvelles technologies (réseaux sociaux).

**Question 04** : Quelle sont les difficultés rencontrés à l'entrée ?

➡ Plusieurs. Absence de données. Absence d'écosystèmes. Manque de confiance...

**Commentaire** : En générale l'Etat algérienne elle n'encourage pas les investisseurs et les projets privés.

**Question 05** : Quel sont les enjeux ?

## Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlatic »

---

➡ Enjeux économique, sociétal, humains et technologique.

**Commentaire :** pour les grandes entreprises modernes, la digitalisation n'est plus un luxe, mais une nécessité, un enjeu de la transformation. Le digital s'impose comme un levier de croissance et un moyen efficace de faire la course en tête face à la compétition.

**Question 06 :** Quel sont les caractéristiques de cette plateforme ?

➡ Faciliter le voyage en Algérie par la technologie. Pour les Algériens et partout en Algérie (cartographie des hôtels dans toute l'Algérie).

**Commentaire :** En Algérie, les réservations pour un hôtel demandent la présence des voyageurs pour le remplissage du formulaire de réservation, le lancement de Namlatic a pu répondre a toutes ces problématiques du secteur touristique venir ainsi promouvoir le tourisme en Algérie. Cette plateforme permet également au client d'annuler sa réservation à tout moment.

**Question 07 :** Quel est la disponibilité des algériens sur Namlatic ?

➡ 2,9 millions d'impressions de Google

➡ 140 000 connexions sur namlatic.com

➡ +7000 téléchargement app mobile (octobre et novembre)

**Commentaire :** C'est une nouvelle plateforme on peut mesurer sa disponibilité à travers le temps.

**Question 08 :** Quel sont les moyens de paiement disponible sur votre plate forme ?

➡ Tous les moyens algériens

➡ Et les moyens étrangers (visa, Mastercard)

**Commentaire :** Les circuits de réservation désormais connu, Namlatic permet la réservation en ligne même pour les clients non bancarisés

**Question 09 :** Depuis sa création Quesque elle a apporté Namlatic pour le tourisme Algérien ?

➡ Première plateforme forme B2C en Algérie.

➡ Changement radical dans la relation du touriste avec le tourisme national

➡ Nouvelle façon de consommer. 100% digital...

**Commentaire :** Namlatic a crée et déployé une solution digitale dédiée exclusivement au tourisme en Algérie, elle a pour ambition de contribuer au développement dans le secteur par la technologie et améliorer le processus de voyage.

**Question 10 :** Quel sont les contraintes rencontrés pendant et même après la pandémie Covid 19 ?

➡ C'est la crise. Le changement tarde à venir !

## **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlatic »**

---

**Commentaire :** La pandémie de Covid-19 continue de produire des effets néfastes sur la société et l'économie. Les petites et moyennes entreprises sont parmi les acteurs qui ont souffert et qui continuent à souffrir le plus des effets de cette pandémie

**Question 11 :** Quel sont vos perspectives, vos projet à venir ?

➡ Couvrir tout le territoire national et proposer des hôtels de différents prix dans toutes les villes d'Algérie.

➡ Elargir la solution Namlatic à la réservation de billet d'avion.

### **2. Présentation de la méthodologie de l'enquête**

#### **2.1.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.

A travers notre enquête nous avons tenté de recueillir les informations concernant notre étude auprès de la clientèle de la plateforme « Namlatic » (Hôtel Booking) en Algérie. A cet effet nous avons utilisé le questionnaire comme un outil de collecte de l'information.

L'objectif de notre étude est de traduire la perception des clients à l'égard des services offerts par la plateforme « Namlatic Hôtel Booking », les attentes et les exigences en matière de qualité de service, ainsi que leur avis sur cette plateforme.

- Pour toute enquête, une démarche méthodologique doit être suivie par l'enquêteur
- Pour y arrivé, nous avons choisi de suivre la méthodologie suivante :

##### **2.1.1. Type de recherche**

Le but de notre étude est d'évaluer la satisfaction de la clientèle de la plateforme « Namlatic Hôtel Booking » afin de pouvoir connaître l'impact du digital sur le secteur du tourisme et de l'hôtellerie en Algérie nécessité une enquête élaborée sous forme d'un questionnaire. D'où les caractéristiques.

L'exploitation des résultats nous permettrons de déceler les insuffisantes existantes. En plus des propositions données par les clients qui permettront à la plateforme « Namlatic » d'améliorer la qualité des différents services offerts par la plateforme, en vue de satisfaire ses clients et leur fidéliser.

##### **2.1.2. L'instrument de l'enquête utilisé**

Parmi les principaux instruments d'enquête nous avons choisi des méthodes simple qui traduisent les objectifs de notre étude en questions particulières en suscitant chez les

## **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlatic »**

---

clients interrogées des réponses directes et susceptibles d'être analysées en fonction de nos objectifs de l'enquête.

Afin d'être plus claires, nous avons essayé de constituer notre questionnaire à partir des questions fermées pour faciliter la tâche aux répondants. Cependant, nous avons posées des questions ouvertes pour fructifier notre enquête en laissant l'enquêté libre d'expliquer opinion.

### **2.1.3. Echantillonnage**

Pour atteindre les objectifs de la recherche, nous avons effectué un échantillonnage à :

Nous avons partagé le questionnaire en ligne à différentes tranches d'âges de toutes les catégories socioprofessionnelles à travers Google Forms.

Nous allons cibler la population, nous avons choisi un échantillon d'une taille de 30 individus.

Une lettre accompagnait chaque questionnaire pour expliquer l'objectif de la recherche. Par la suite, nous avons consulté les réponses de quelques clients pour accroître le taux de réponse. Précisons également que la cueillette des données s'est effectuée durant le mois de décembre 2021.

### **2.1.4. Instrument de mesure et collecte des données**

Puisque l'étude se fait sur plusieurs clients de la plateforme « Namlatic » nous avons utilisé un questionnaire pour recueillir les informations et mesurer les variables à étudier.

Ils ont été élaborés à partir de cadre théorique et des hypothèses de recherche retenues.

Nous avons eu recours au questionnaire pour mesurer nos variable, nous avons utilisé principalement des échelles de type nominale et quelques fois de type intervalle.

La sélection de cet échantillon a été surtout faite de manière empirique c'est-à-dire, nous sommes fondés sur notre jugement et nos contacts personnels. Une lettre accompagnait le questionnaire pour expliquer l'objectif de l'étude et encourageait les répondants à formuler des commentaires sur la compréhension du questionnaire.

Grace aux commentaires et suggestions de nos répondants, ce pré-test nous ont permis d'une part, de nous assurer de la faisabilité de notre recherche et d'autre part, de nous assurer de la validité du questionnaire. Il faut mentionner à ce titre que beaucoup de corrections ont été effectuées avant d'aboutir à la version finale des questionnaires.

## **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlatic »**

---

### **2.1.5. Traitement des données**

Après avoir présenté le cadre général du déroulement de l'enquête, nous allons analyser les résultats issus du questionnaire que nous avons effectué à travers une analyse univariée, par la méthode de « tri à plat », qui permet d'analyser les questions une par une, ensuite nous allons effectuer un « tri croisé » pour quelques questions dans le but d'approfondir nos résultats.

### **2.1.6. Synthèse des résultats**

Après le traitement des résultats de notre sondage nous pouvons affirmer que l'objectif du travail de recherche est atteint, en effet le sondage nous a permis d'évaluer l'impact de l'essor du digital sur le secteur touristique et hôtelier.

## **3. Le contenu du questionnaire**

Notre questionnaire contient 23 questions (voir annexe...) et a été administré durant la période qui s'étend du 15 décembre au 05 janvier.

Il a été demandé aux clients de répondre à ce questionnaire qui est reparti en quatre parties principales :

### **1. Fiche signalétique :**

❖ Identification du répondant :

- Genre ;
- Age ;
- Poste occupé (e).

### **2. La connaissance des clients de la plateforme de réservation en ligne « Namlatic » :**

- Est-ce que vous avez réservé déjà sur une plateforme ;
- Quel est la plateforme que vous avez déjà utilisée ;
- Connaissez-vous la plateforme « Namlatic » ;
- De quelle façon connaissez-vous Namlatic (Hôtel Booking).

### **3. La réservation sur la plateforme « Namlatic Hôtel Booking » :**

- Avez-vous déjà réservé sur Namlatic ;
- Les raisons de choix de la plateforme Namlatic ;
- Quel sont les méthodes de paiement que vous préférez ;
- Quel sont les prestations achetées sur la plateforme ;
- La manipulation de la plateforme ;
- Combien de fois vous avez réservé sur Namlatic.

## **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlatic »**

---

### **4. La fidélisation des clients de la plateforme « Namlatic » :**

- Comment trouvez-vous la grille tarifaire ;
- Etes-vous satisfait des prestations de la plateforme ;
- Pourquoi utilisez-vous Namlatic ;
- Comment trouvez-vous la politique d'annulation et de remboursement ;
- Avez-vous rencontrés des problèmes lors de la réservation ;
- Le personnel a-t-il répondu à vos réclamations ;
- Recevez-vous des avantages pour fidélité ;
- Quel sont les avantages de fidélité ;
- Est-ce-que Namlatic influence votre choix de destination ;
- Quelles sont vos recommandations ?

## **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlati »**

---

### **Conclusion**

L'Algérie est riche en potentiel éco touristique. L'émergence et l'accroissement des compétences interviennent dans le processus du développement du tourisme dans le pays, car ils se veulent être des précurseurs en matière de compétitivité des acteurs publics et privés du tourisme.

La conception d'un plan marketing basé sur la valorisation et la promotion de la destination Algérienne, constitue une étape stratégique dans la promotion commerciale des produits touristiques développés. La mise en œuvre de ce plan marketing s'appuie sur le nouveau positionnement de la destination Algérie (identité et authenticité) et l'identification des marchés porteurs. Cette action est inscrite tout au long de la mise en œuvre de la stratégie de développement et du Schéma Directeur d'Aménagement Touristique et ce compte tenu des évolutions du tourisme (évolutions des marchés...).

## Chapitre III : résultat de la recherche

## Chapitre III : résultat de la recherche

---

### **Introduction :**

Cette partie de notre travail sera consacrée à l'application « Namlatic Hôtel Booking » dans le secteur du tourisme et d'hôtellerie, et ce grâce à une étude suivie et les résultats obtenus.

Dans la première section de ce chapitre nous exposerons et analyserons les résultats obtenus.

Nous allons analyser les résultats issus de questionnaire que nous avons effectués à travers une analyse uni variée, par la méthode de « tri à plat », qui permet d'analyser les questions d'une par une, ensuite nous allons effectués un « tri croisé » pour quelques questions dans le but d'approfondir nos résultats.

Enfin, dans la deuxième section nous présentons une synthèse récapitulative des résultats de l'étude.

## Chapitre III : résultat de la recherche

### Section 01 : Analyse et traitement des résultats

Afin d'analyser les réponses de notre sondage nous avons eu recours aux logiciels GOOGLE FORMS et Excel compte de leur efficacité et précision en terme d'analyse statistiques.

#### 1. Fiche signalétique :

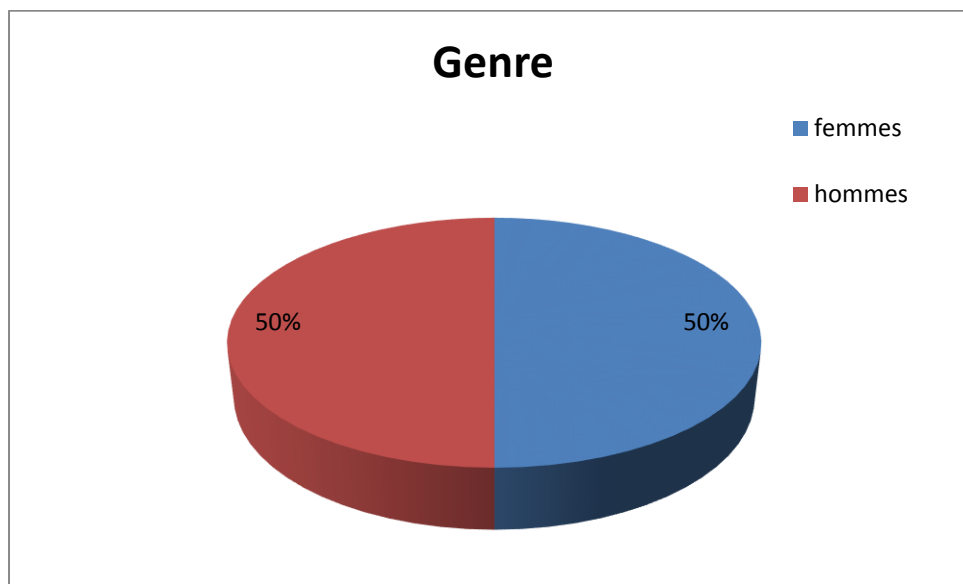
##### 1.1.Genre :

**Tableau N°01:** Répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Nombre	Pourcentage
Femmes	<b>15</b>	<b>50%</b>
Hommes	<b>15</b>	<b>50%</b>
Total	30	100%

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

**Figure N°01:**Répartition de l'échantillon selon le sexe



**Source :** Réalisé par nous-mêmes à l'aide de l'Excel à partir des données de l'enquête

**Commentaire :** D'après la figure au-dessus on distingue que la population enquêtée est répartie équitablement sur les hommes et les femmes.

## Chapitre III : résultat de la recherche

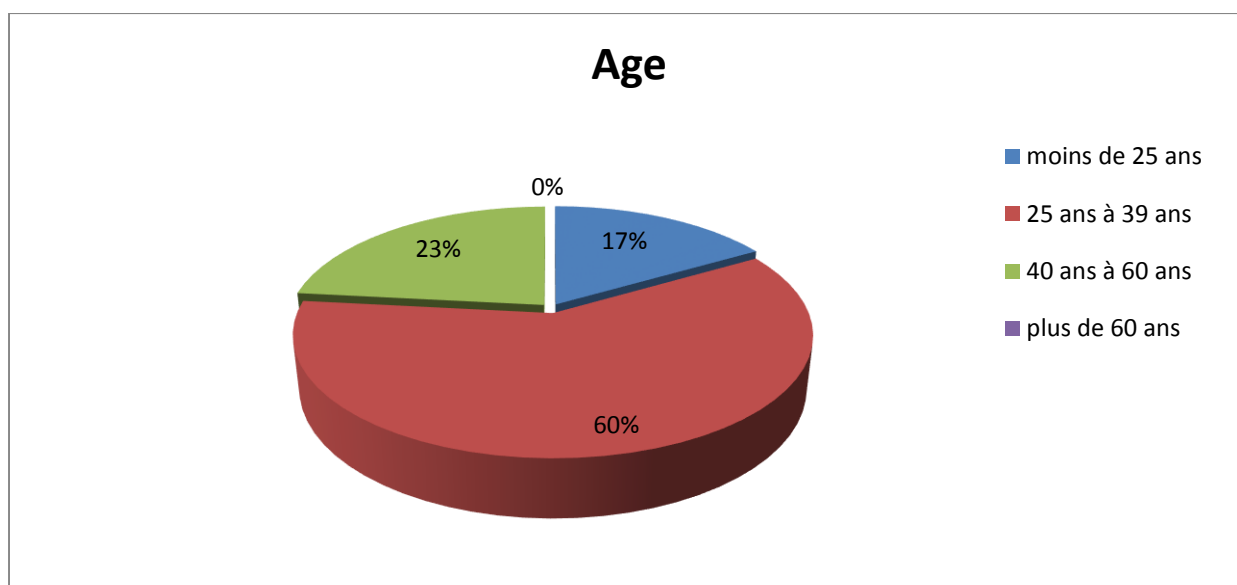
### 1.2.Age :

**Tableau N°02:** Répartition de l'échantillon selon l'âge

Age	Nombre	Pourcentage
Moins de 25 ans	<b>5</b>	<b>16,67</b>
25 ans à 39 ans	<b>18</b>	<b>60%</b>
40 ans à 60 ans	<b>7</b>	<b>23,33%</b>
Plus de 60 ans	<b>0</b>	<b>0%</b>
Total	30	100%

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

**Figure N°02:** Répartition de l'échantillon selon l'âge



**Source :** Réalisé par nous-mêmes à l'aide de l'Excel à partir des données de l'enquête

**Commentaire :** Selon la figure précédente on déduit que 60% des clients questionné sont âgés entre 25ans-39ans suivi d'un taux 23% de l'échantillon âgé entre 40ans et 60ans et un taux de 17% pour les clients âgé moins de 25ans.

## Chapitre III : résultat de la recherche

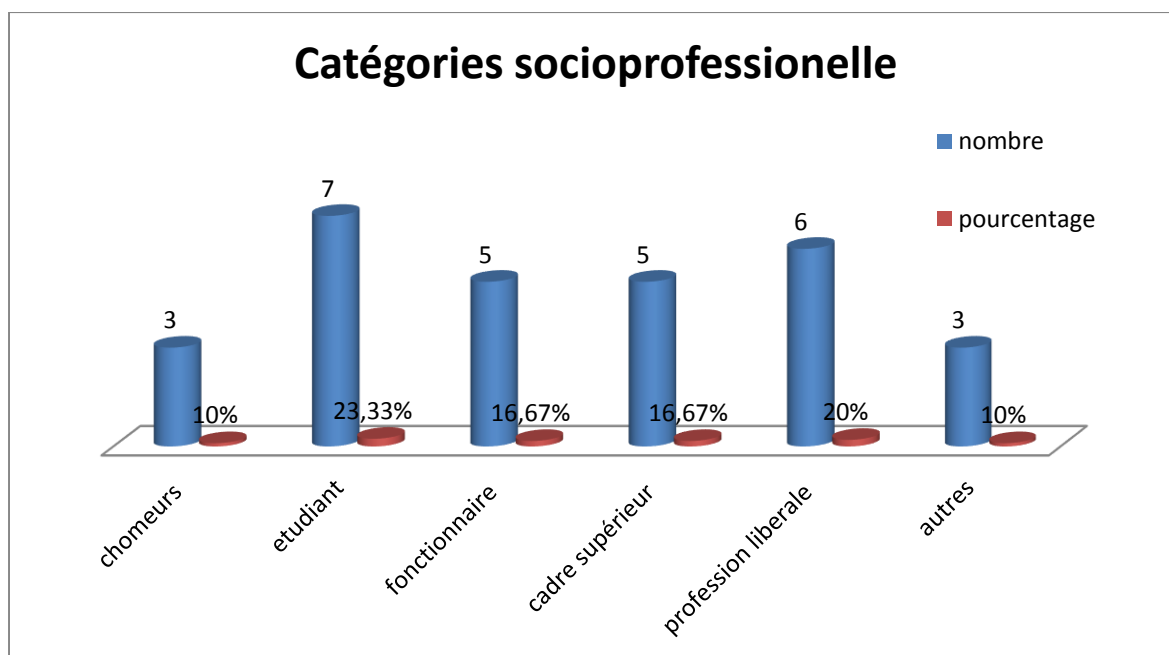
### 1.3. Catégorie socioprofessionnelle :

**Tableau N°03:** Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

Catégorie Socioprofessionnelle	Nombre	Pourcentage
Chômeurs	3	10%
Etudiant	7	23,33%
Fonctionnaire	5	16,67%
Cadre supérieur	5	16,67%
Profession libérale	6	20%
Autres	3	10%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

**Figure N°03:** Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide de l'Excel à partir des données de l'enquête

**Commentaire :** Selon la figure précédente on déduit que 23,33% de la population sont des étudiants suivi de 20% sont ceux qui exercent des professions libérales suivies d'un taux de 16,67% de l'échantillon qui sont des fonctionnaires et des cadres supérieurs et un taux de 10% de l'échantillon sont des chômeurs et qui exercent autre activités.

## Chapitre III : résultat de la recherche

### 2. Connaissance des clients de la plateforme de réservation en ligne « Namlatiic » :

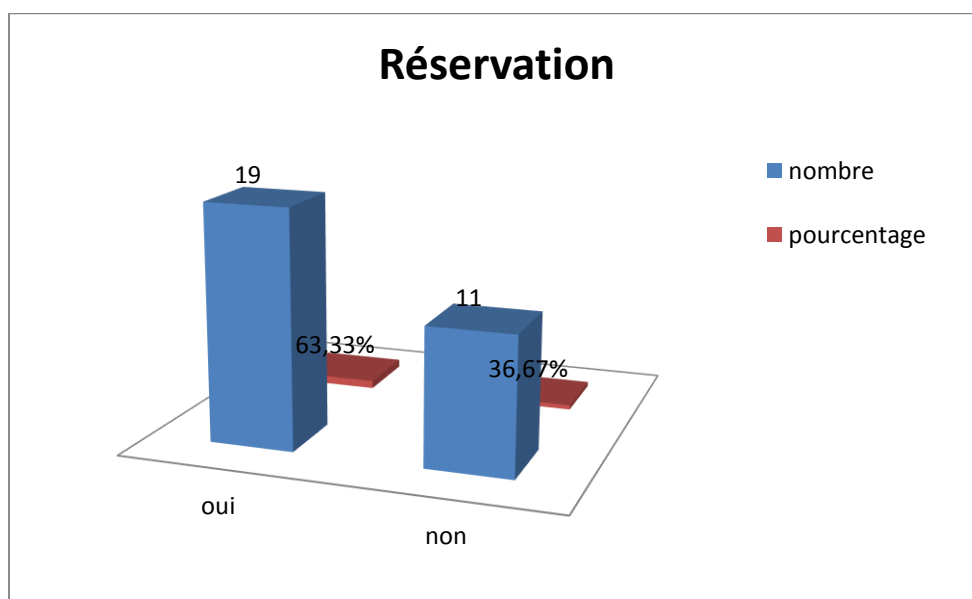
#### 2.1. Réservation :

**Tableau N°04:** Répartition de l'échantillon selon la réservation

Réservation	Nombre	Pourcentage
Oui	<b>19</b>	<b>63,33%</b>
Non	<b>11</b>	<b>36,67%</b>
Total	30	100

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

**Figure N°04:** Répartition de l'échantillon selon la réservation



**Source :** Réalisé par nous-mêmes à l'aide de l'Excel à partir des données de l'enquête

**Commentaire :** D'après la figure ci-dessus un taux de 63,33% ont déjà réservé sur une plateforme et un taux de 36,67% n'ont jamais effectué une réservation sur une plateforme de réservation.

## Chapitre III : résultat de la recherche

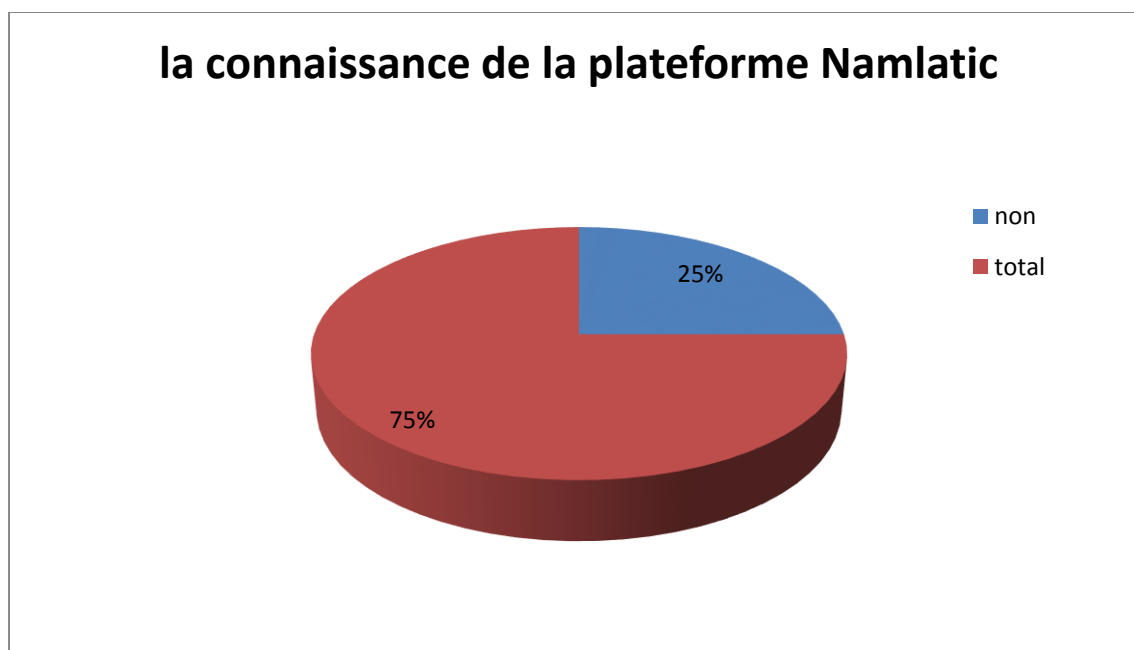
### 2.2. Connaissance de la plateforme Namlatic :

**Tableau N°05:** Répartition de l'échantillon selon la connaissance de la plateforme Namlatic

Connaissance de la plateforme Namlatic	Nombre	Pourcentage
Oui	<b>20</b>	<b>66,67%</b>
Non	<b>10</b>	<b>33,33%</b>
Total	30	100

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

**Figure N°05:** Répartition de l'échantillon selon la connaissance de la plateforme Namlatic



**Source :** Réalisé par nous-mêmes à l'aide de l'Excel à partir des données de l'enquête

**Commentaire :** D'après la figure ci-dessus un taux de 66,67% connaît la plateforme Namlatic et un taux de 33,33% ne connaît pas la plateforme de réservation Namlatic.

## Chapitre III : résultat de la recherche

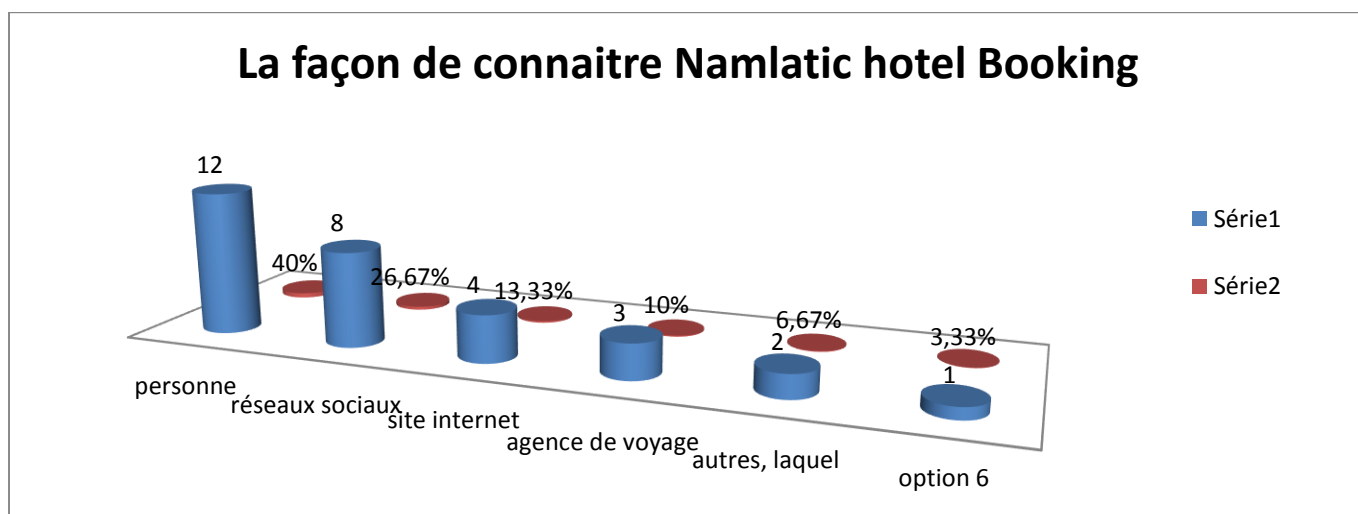
### 2.3. La façon de connaissez Namlatic Hôtel Booking

**Tableau N°06:** Répartition de l'échantillon selon la façon de connaissez Namlatic hôtel Booking

La façon de connaître Namlatic hôtel Booking	Nombre	Pourcentage%
Personne	12	40%
Réseaux sociaux	8	26,67%
Site internet	4	13,33%
Agence de voyage	3	10%
Autres	2	6,67%
Option 6	1	3,33%
Total	30	100%

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

**Figure N°06:** Répartition de l'échantillon selon la façon de connaître Namlatic hôtel Booking



**Source :** Réalisé par nous-mêmes à l'aide de l'Excel à partir des données de l'enquête

**Commentaire :** D'après la figure ci-dessus un taux de 40% connaît la plateforme Namlatic au près des personnes, suivi d'un taux de 26,67% connaît la plateforme Namlatic sur les réseaux sociaux, un taux de 13,33% de l'échantillon l'ont connu sur un site internet suivi de 10% l'ont connu dans les agences des voyages, 6,67% l'ont connu par d'autre moyen et un taux de 3.33% l'ont connu par l'option 6.

## Chapitre III : résultat de la recherche

### 3. La réservation sur la plateforme de réservation en ligne « Namlatic Hôtel Booking » :

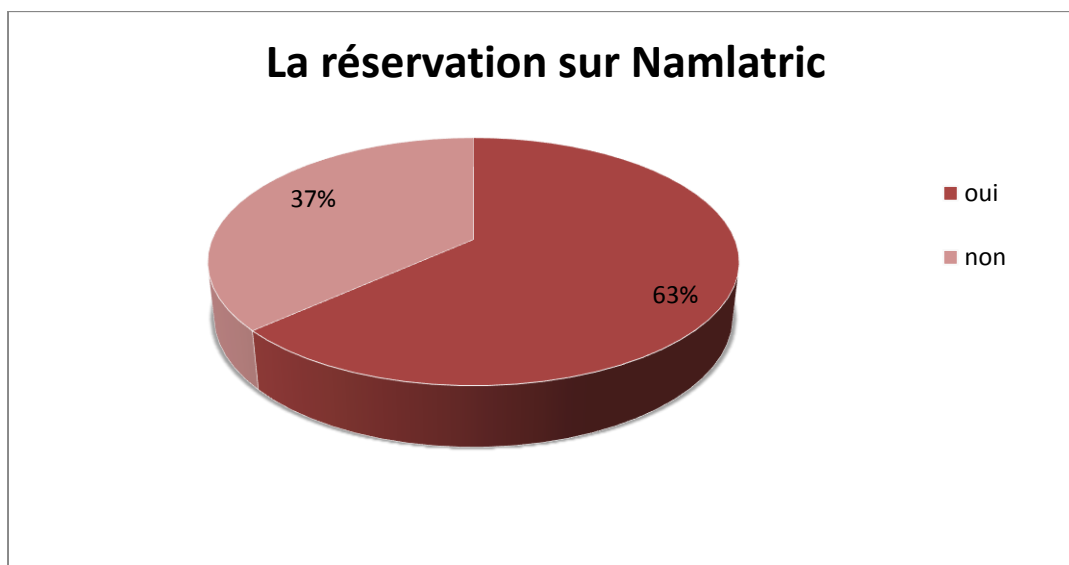
#### 3.1. Réservation sur Namlatic :

**Tableau N°07:** Répartition de l'échantillon selon la réservation sur Namlatic

Réservation sur Namlatic	Nombre	Pourcentage
Oui	<b>19</b>	<b>63,33%</b>
Non	<b>11</b>	<b>36,67%</b>
Total	30	100%

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

**Figure N°07:** Répartition de l'échantillon selon la réservation sur Namlatic



**Source :** Réalisé par nous-mêmes à l'aide de l'Excel à partir des données de l'enquête

**Commentaire :** D'après la figure ci-dessus un taux de 63% ont déjà réservé sur la plateforme Namlatic et un taux de 37% n'ont jamais effectué une réservation sur la plateforme de réservation Namlatic.

## Chapitre III : résultat de la recherche

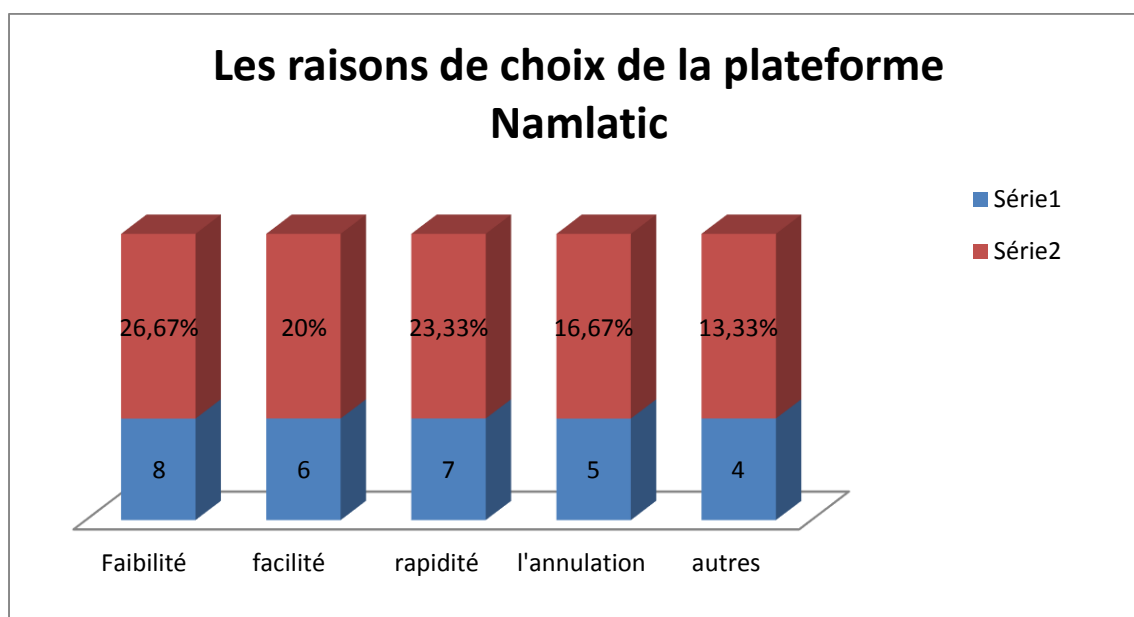
### 3.2. Les raisons de choix de la plateforme Namlatic :

**Tableau N°08:** Répartition de l'échantillon selon les raisons de choix de la plateforme Namlatic

Les raisons de choix de la plateforme Namlatic	Nombres	Pourcentages
Fiabilité	8	26,67%
Facilité	6	20%
Rapidité	7	23,33%
L'annulation	5	16,67%
Autres	4	13,33%
Total	30	100%

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

**Figure N°08:** Répartition de l'échantillon selon les raisons de choix de la plateforme Namlatic



**Source :** Réalisé par nous-mêmes à l'aide de l'Excel à partir des données de l'enquête

**Commentaire :** D'après la figure ci-dessus un taux de 26,67% de l'échantillon ont choisi la plateforme Namlatic en raison de la fiabilité, suivi d'un taux de 23,33% pour la rapidité, un taux de 20% de l'échantillon l'ont choisi en raison de la facilité, suivi de 16,67% l'ont choisi pour l'avantage de l'annulation et un taux de 13.33% l'ont choisi pour autres raisons.

## Chapitre III : résultat de la recherche

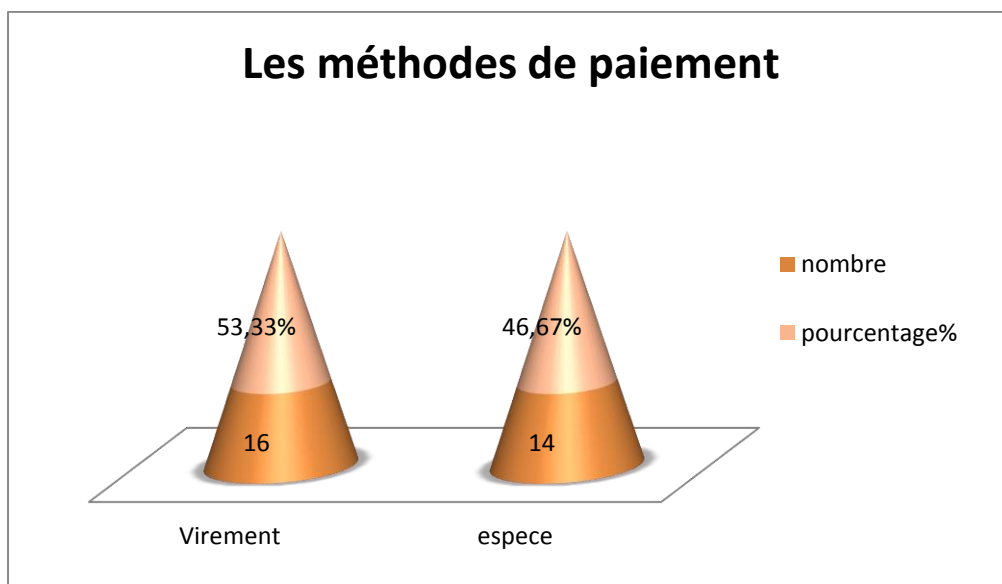
### 3.3. Les méthodes de paiement :

**Tableau N°09:** Répartition d l'échantillon selon les méthodes de paiement

Les méthodes de paiement	Nombre	Pourcentage
Virement	<b>16</b>	<b>53,33%</b>
Espèce	<b>14</b>	<b>46,67%</b>
Total	30	100%

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

**Figure N°09:** Répartition de l'échantillon selon les méthodes de paiement



**Source :** Réalisé par nous-mêmes à l'aide de l'Excel à partir des données de l'enquête

**Commentaire :** D'après la figure ci-dessus un taux de 53,33% préfère le virement comme un moyen de payement et un taux de 46,67% préfère le payement en espèce.

## Chapitre III : résultat de la recherche

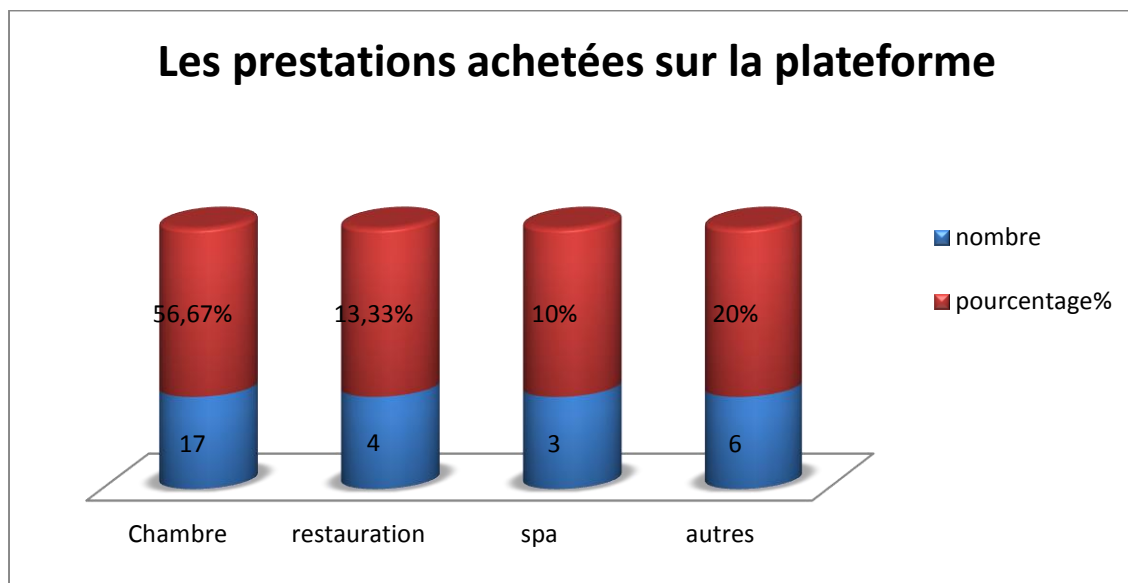
### 3.4. Les prestations achetées sur la plateforme :

**Tableau N°10:** Répartition de l'échantillon selon les prestations achetées sur la plateforme

Les prestations achetées sur la plateforme	Nombre	Pourcentage
Chambre	<b>17</b>	<b>56,67%</b>
Restauration	<b>4</b>	<b>13,33%</b>
Spa	<b>3</b>	<b>10%</b>
Autres	<b>6</b>	<b>20%</b>
Total	30	100%

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

**Figure N°10:** Répartition de l'échantillon selon les prestations achetées sur la plateforme



**Source :** Réalisé par nous-mêmes à l'aide de l'Excel à partir des données de l'enquête

**Commentaire :** D'après la figure ci-dessus un taux de 56,67% utilise la plateforme Namlatic pour réserver une chambre, un taux de 20% pour autre chose, un taux de 13,33% l'utilise pour la restauration et un taux de 10% font des réservations de SPA.

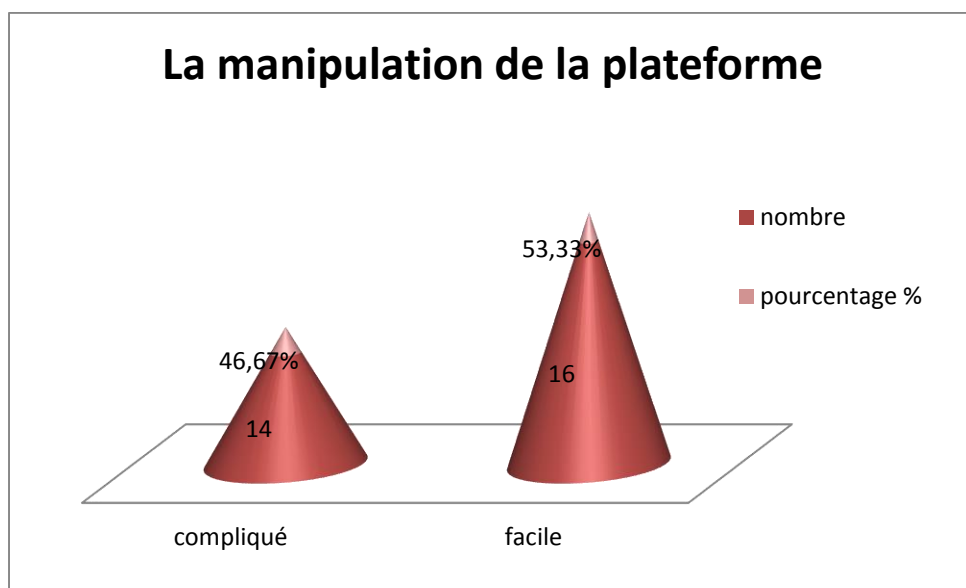
### 3.5. La manipulation de la plateforme :

**Tableau N°11:** Répartition de l'échantillon selon la manipulation de la plateforme

La manipulation de la plateforme	Nombre	Pourcentage
Complicé	<b>14</b>	<b>46,67%</b>
Facile	<b>16</b>	<b>53,33%</b>
Total	30	100%

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

**Figure N°11:** Répartition de l'échantillon selon les manipulation de la plateforme



**Source :** Réalisé par nous-mêmes à l'aide de l'Excel à partir des données de l'enquête

**Commentaire :** D'après la figure ci-dessus un taux de 53,33% juge que la manipulation de la plateforme est facile et un taux de 46,67% la juge compliqué.

## Chapitre III : résultat de la recherche

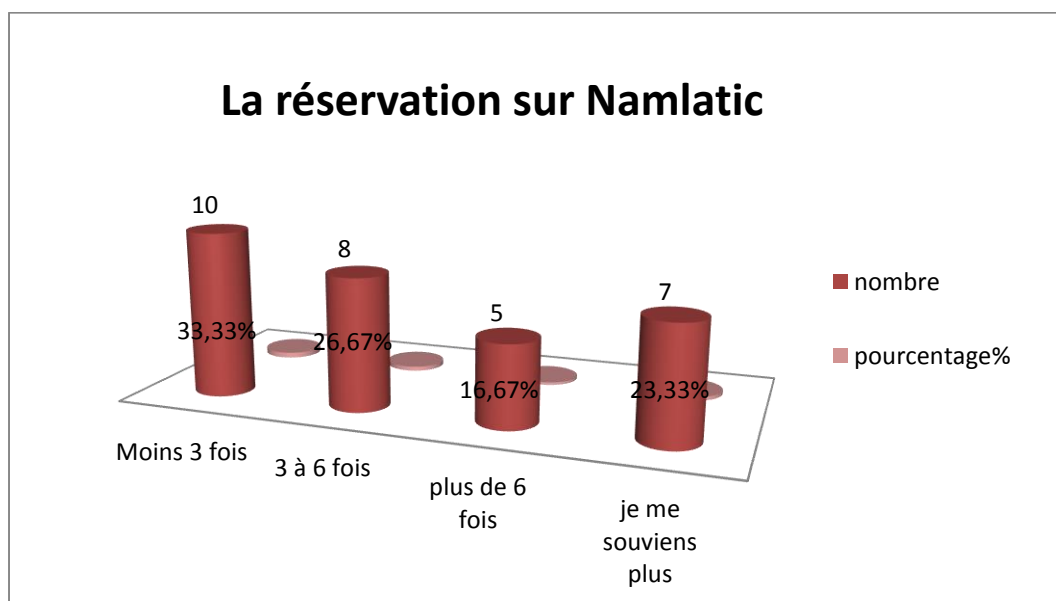
### 3.6.La réservation sur Namlatic :

**Tableau N°12:** Répartition de l'échantillon selon la réservation sur Namlatic

La réservation sur Namlatic	Nombre	Pourcentage%
Moins 3 fois	<b>10</b>	<b>33,33%</b>
3 à 6 fois	<b>8</b>	<b>26,67%</b>
Plus de 6 fois	<b>5</b>	<b>16,67%</b>
Je me souviens plus	<b>7</b>	<b>23,33%</b>
Total	30	100%

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

**Figure N°12:** Répartition de l'échantillon selon la réservation sur Namlatic



**Source :** Réalisé par nous-mêmes à l'aide de l'Excel à partir des données de l'enquête

**Commentaire :** D'après la figure ci-dessus un taux de 33,33% de la population ont réservé moins de 3 fois sur la plateforme Namlatic, un taux de 6,67% de l'échantillon ont réservé entre 3 et 6 fois, suivi de 23,33% qui ne souvient plus du nombre de réservation et un taux de 16,67% ont réservé plus de 6 fois.

## Chapitre III : résultat de la recherche

### 4. La fidélisation des clients de la plateforme de réservation en ligne « Namlatic » :

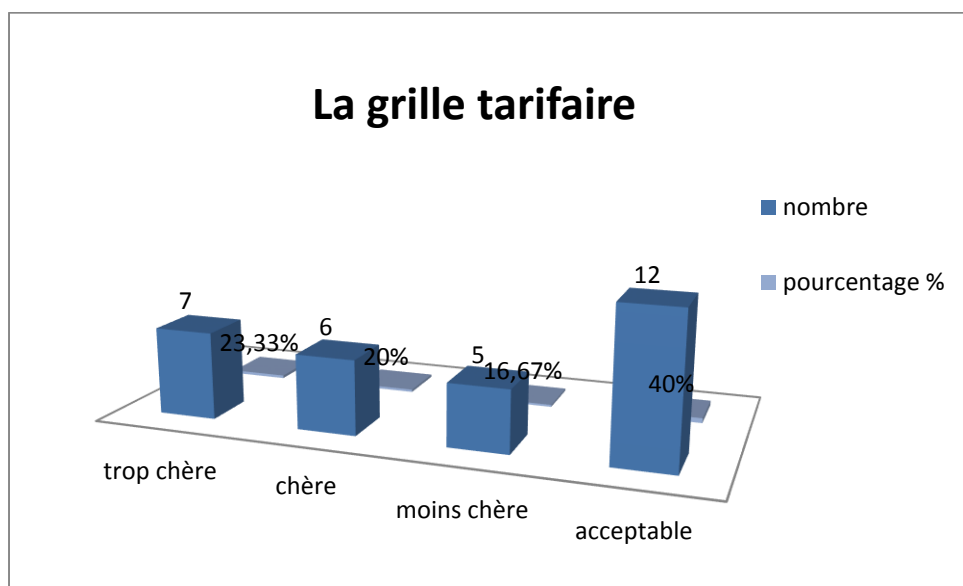
#### 4.1.La grille tarifaire :

**Tableau N°13:** Répartition de l'échantillon selon la grille tarifaire

La grille tarifaire	Nombre	Pourcentage
Trop chère	7	23,33%
Chère	6	20%
Moins chère	5	16,67%
Acceptable	12	40%
Total	30	100%

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

**Figure N°13:** Répartition de l'échantillon selon la grille tarifaire



**Source :** Réalisé par nous-mêmes à l'aide de l'Excel à partir des données de l'enquête

**Commentaire :** Selon la figure précédente un taux de 40% de la population juge que les tarifs sont acceptables sur la plateforme Namlatic, un taux de 23,33% de l'échantillon juge que les prix sont trop cher, suivis de 20 jugent que les tarifs sont cher et un taux de 16,67% jugent que les tarifs sont moins cher.

## Chapitre III : résultat de la recherche

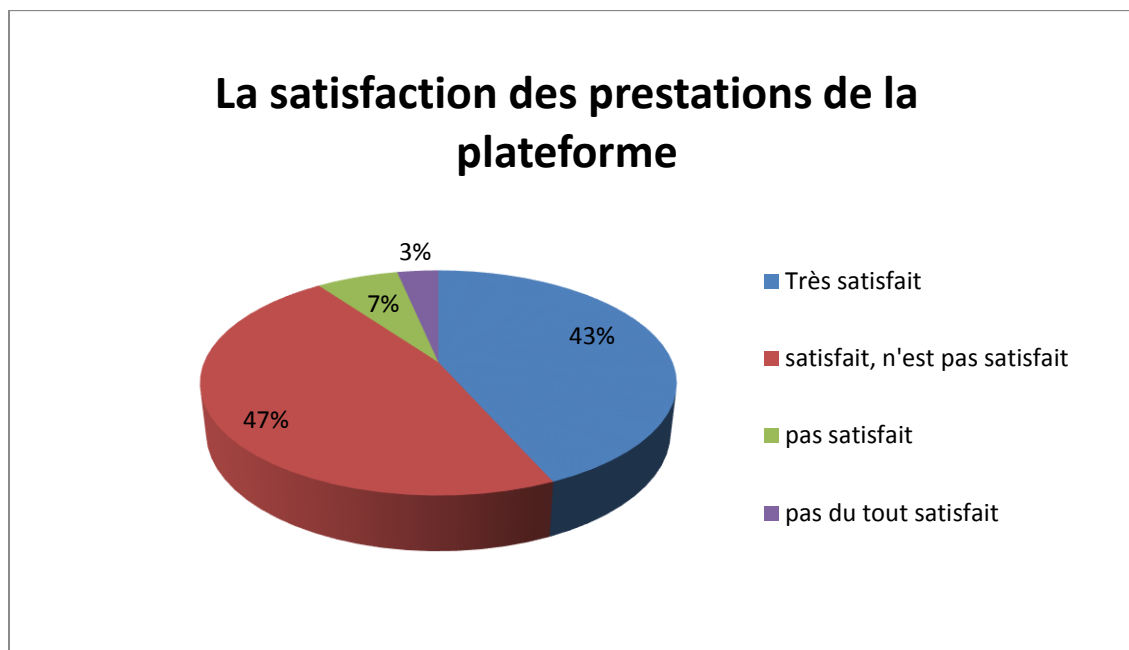
### 4.2.Satisfaction des prestations de la plateforme :

**Tableau N°14:** Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des prestations de la plateforme

Satisfaction des prestations de la plateforme	Nombre	Pourcentage
Très satisfait	13	43,33%
Satisfait, n'est pas satisfait	14	46,67%
Pas satisfait	2	6,67%
Pas du tout satisfait	1	3,33%
Total	30	100%

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

**Figure N°14:** Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des prestations de la plateforme



**Source :** Réalisé par nous-mêmes à l'aide de l'Excel à partir des données de l'enquête

**Commentaire :** Selon la figure précédente un taux de 40% de la population est satisfait de la plateforme Namlatic, un taux de 43% de l'échantillon déclare comme très satisfait de la plateforme, suivi de 7% pas du tout satisfait et un taux de 3% ne sont pas satisfait de la plateforme.

## Chapitre III : résultat de la recherche

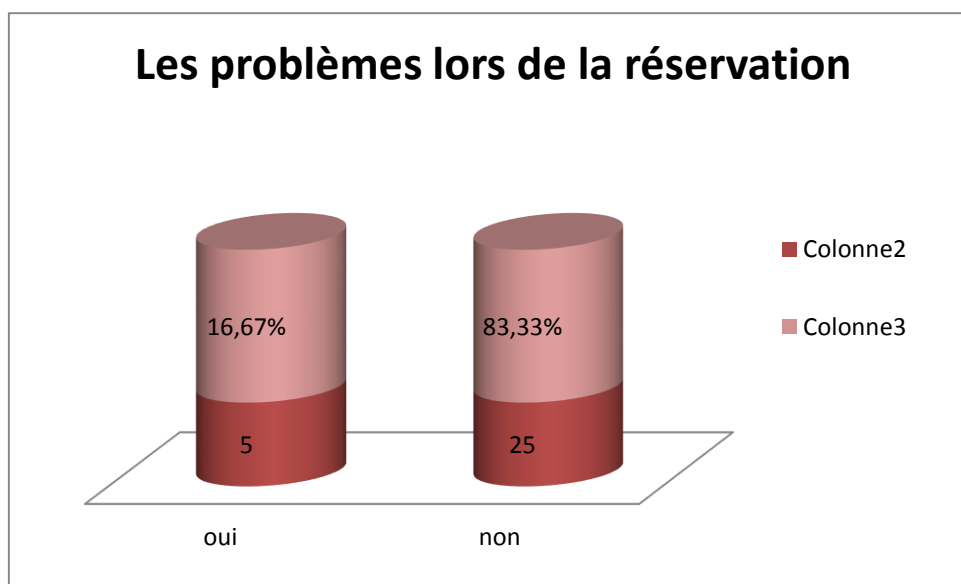
### 4.3. Les problèmes lors de la réservation :

**Tableau N°15:** Répartition de l'échantillon selon les problèmes lors de la réservation

Les problèmes lors de la réservation	Nombre	Pourcentage
<b>Oui</b>	<b>5</b>	<b>16,67%</b>
<b>Non</b>	<b>25</b>	<b>83,33%</b>
Total	30	100%

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

**Figure N°15:** Répartition de l'échantillon selon les problèmes lors de la réservation



**Source :** Réalisé par nous-mêmes à l'aide de l'Excel à partir des données de l'enquête

**Commentaire :** D'après la figure ci-dessus un taux de 83,33% ne trouve pas de problème lors des réservations sur la plateforme Namlatiic et un taux de 16,67% trouve de problèmes lors de la réservation sur la plateforme de réservation Namlatiic.

## Chapitre III : résultat de la recherche

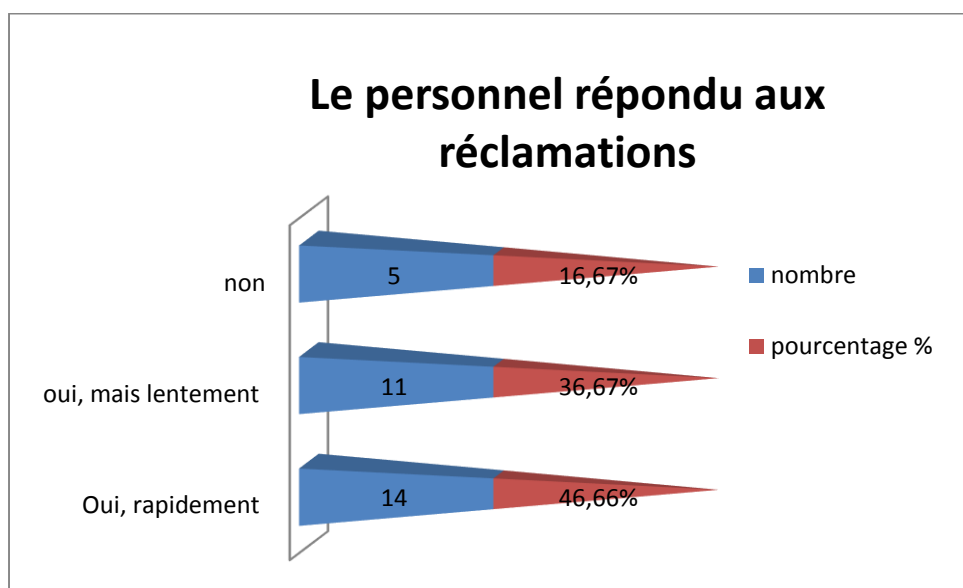
### 4.4. Le personnel répondu aux réclamations :

**Tableau N°16:** Répartition de l'échantillon selon le personnel répondu aux réclamations

Le personnel répondu aux réclamations	Nombre	Pourcentage
Oui, rapidement	14	46,66%
Oui, mais lentement	11	36,67%
Non	5	16,67%
Total	30	100%

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

**Figure N°16:** Répartition de l'échantillon selon le personnel répondu aux réclamations



**Source :** Réalisé par nous-mêmes à l'aide de l'Excel à partir des données de l'enquête

**Commentaire :** D'après la figure ci-dessus un taux de 46,66% de personnel répondu aux réclamations rapidement, un taux de 36,67% répondu lentement aux réclamations et un taux de 16,67% ne répond pas aux réclamations.

## Chapitre III : résultat de la recherche

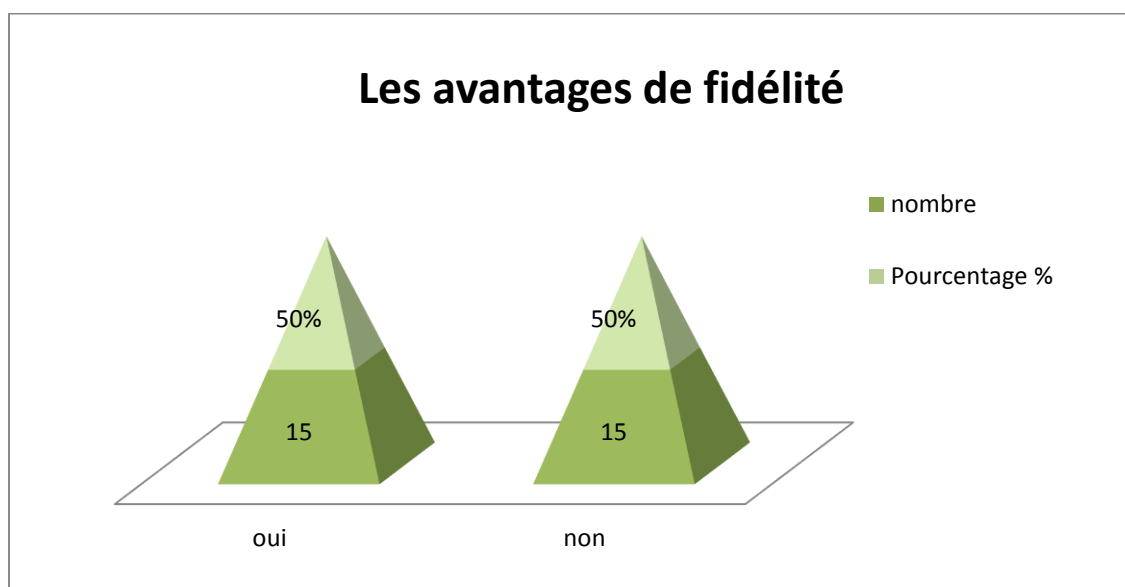
### 4.5. Les avantages de fidélité

**Tableau N°17:** Répartition de l'échantillon selon les avantages de fidélité

Les avantages de fidélité	Nombre	Pourcentage
Oui	<b>15</b>	<b>50%</b>
Non	<b>15</b>	<b>50%</b>
Total	30	100%

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

**Figure N°17:** Répartition de l'échantillon selon les avantages de fidélité



**Source :** Réalisé par nous-mêmes à l'aide de l'Excel à partir des données de l'enquête

**Commentaire :** D'après la figure au-dessus on distingue que la population enquêtée est répartie équitablement où on trouve un taux de 50% qui reçoit des avantages de fidélité et 50% qui ne reçoit pas les avantages de fidélité.

## Chapitre III : résultat de la recherche

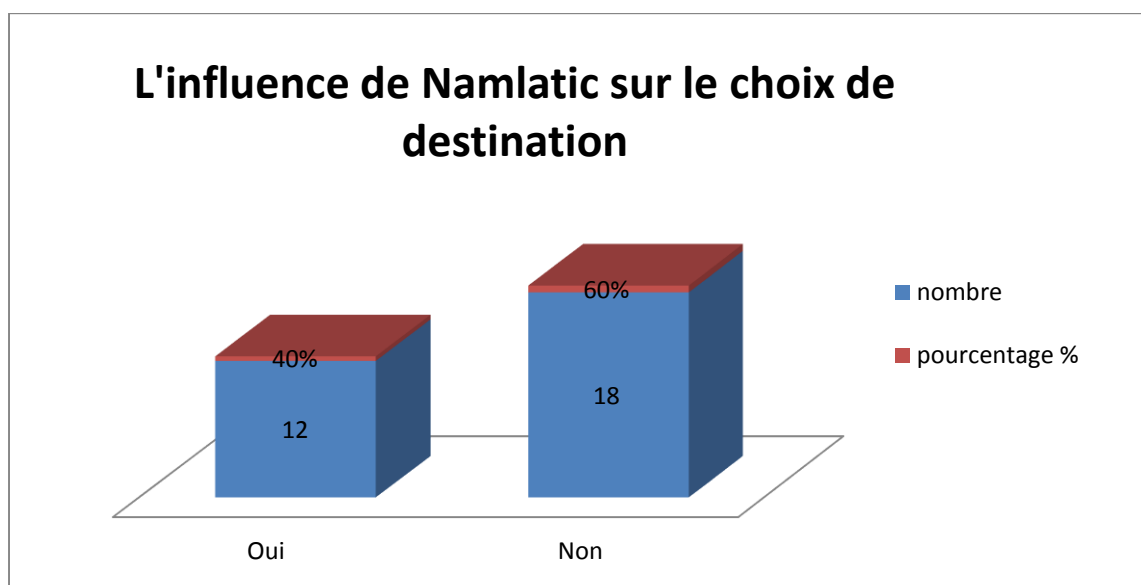
### 4.6.L'influence de Namlatic sur le choix de destination :

**Tableau N°18:** Répartition de l'échantillon selon l'influence de Namlatic sur le choix de destination

L'influence de Namlatic sur le choix de destination	Nombre	Pourcentage
Oui	12	40%
Non	18	60%
Total	30	100%

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

**Figure N°18 :** Répartition de l'échantillon selon l'influence de Namlatic sur le choix de destination



**Source :** Réalisé par nous-mêmes à l'aide de l'Excel à partir des données de l'enquête

**Commentaire :** D'après la figure ci-dessus un taux de 60% n'est pas influencé par la plateforme Namlatic dans le choix de destination et un taux de 40% n'ont la plateforme de réservation Namlatic influence leurs choix de destination.

### Section 02 : synthèse des résultats

Après le traitement des résultats de notre sondage, nous pouvons affirmer que l'objectif du travail de recherche est atteint, en effet le sondage nous permis d'évaluer la transformation digitale dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie en Algérie cas « la plateforme Namlatic Hôtel Booking ».

Dans cet ordre, nous avons élaborés la synthèse générale des résultats comme suit :

- D'après notre analyses on distingue que ;
- La population enquêté est répartie entre les hommes est les femmes ;
- Les clients questionnés sont de différentes tranches d'âge 25ans - 39, 40ans -60 ;
- La population sont répartie entre des étudiants, des fonctionnaires et des cadres supérieures, chômeurs.

#### 1. La réservation sur « Namlatic »

- 63,33% ont déjà réservé sur une plateforme ;
- 26,67% de l'échantillon ont choisi la plateforme Namlatic en raison de la fiabilité, 20% pour la facilité, suivi d'un taux de 23,33% de rapidité, 16,67% pour l'avantage de l'annulation et un taux de 13,33% pour autres raisons ;
- 53,33% préfère le virement comme un moyen de paiement ;
- 56,67% utilise la plateforme Namlatic pour réserver une chambre, 20% pour autre chose, 13,33% pour la restauration, 10% pour des réservations de SPA ;
- 40% juge sont acceptables sur la plateforme Namlatic, 23,33% juge que les prix sont très chère, 20% jugent que les tarifs sont chère, 16,67% jugent que les tarifs sont moins chère.

#### 2. La fidélisation des clients de la plateforme « Namlatic » :

- 40% de la population est satisfait de la plateforme Namlatic, 43% de l'échantillon déclaré comme très satisfait, 7% pas du tout satisfait et 3% sont pas satisfait de la plateforme ;
- 83,33% ne trouve pas des problèmes lors des réservations sur la plateforme Namlatic ;
- 46,66% répondu rapidement aux réclamations, 36,67% répondu mais lentement et 16,67% ne répond pas ;
- 50% reçois des avantages de fidélité et 50% ne reçois pas ;

## Chapitre III : résultat de la recherche

---

- 60% n'est pas influencé par la plateforme Namlatic dans le choix de destination et 40% n'ont la plateforme de réservation Namlatic influencé leur choix de destination.

### 3. Les suggestions et recommandations :

Après avoir évalué l'impact de la transformation digitale sur le secteur du tourisme et de l'hôtellerie en Algérie, nous sommes sorties avec constat et par notre sondage, que 46 des clients de l'entreprise Namlatic ils sont satisfait par les prestations et les services et les destinations proposées.

### 4. Les principales propositions proposées par la population :

- Ajouter d'autres destinations en Algérie ;
- Promotion des voyages pour les clients ;
- Participer aux expositions et foires pour faire connaître le produit (Namlatic) en Algérie ;
- Acquérir de nouveaux projets à réaliser.

Conclusion  
générale

## Conclusion Générale

---

La numérisation de secteur désintermédiation des échanges ont permis aux plateformes numériques de construire une nouvelle médiation entre le visiteur et les destinations. Cette configuration reste majoritairement dirigée par un nombre limité de plateforme avec des répercussions notable pour chacun. Les plateformes numériques désignent des outils qui rapprochent deux entités pour favoriser les échanges économiques et sociaux.

La plateforme Namlatic joue un rôle très important pour le développement et la promotion du tourisme en Algérie car il est spécialisé uniquement dans le tourisme local.

Notre travail s'est basé sur des techniques d'observations, et un questionnaire destinée au grand public afin de comprendre l'impact de la digitalisation sur la promotion du tourisme et l'hôtellerie en Algérie, et à partir des résultats obtenus, nous avons pu répondre aux questions que nous avons posés au départ et ainsi répondre à notre problématique principale.

Les recherches effectuées nous ont démontrés que les plateformes influencent sur le choix d'une destination touristiques.

L'étude effectuée à compléter les résultats par des éléments de réponse basés sur un cas pratique. Ainsi ils nous ont permis de confirmer les hypothèses que nous avons annoncés auparavant de notre introduction.

Les apports de notre études sont de deux natures : théorique et pratique, théorique, car notre études fournit une synthèse de la revue littéraire le tourisme et le digital et comment ont transformé l'hôtellerie et le tourisme sur le plan pratique notre étude fournit des résultats produit grâce à une application rigoureuse de la méthode de sondage, ou nous avons pu confirmer l'effet de la transformation digital sur l'hôtellerie.

Néanmoins, cette enquête nous a permis de valider l'ensemble des hypothèses posées au préalable et par conséquence, de répondre à la problématique de départ. Nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question des impacts de la digitalisation sur le tourisme et de l'hôtellerie par rapport au choix de destination, nous souhaitons que d'autre recherches viennent enrichir notre travail et découvrir d'autres méthode pour attirer et fidéliser ainsi que divertir les clients d'exercer le tourisme avec toutes ces formes et ces types.

# Bibliographie

## Bibliographie

---

### ❖ Ouvrages et articles :

1. ANTHONY Simon, tourisme fondamentaux et techniques, 1<sup>er</sup> édition, éditeur dunod, 2019, p.45.
2. BENEDICTE Séze, le tourisme d'affaires, synthèse, France-Congrès, l'Observatoire Régional du Tourisme d'Ile-de-France, septembre 2020.p.2-5. Mariana-ANDREEA, op.cit.p.40-45.
3. BERTRAND Belvaux et JEAN-FRANCOIS Natebaert, « Cross-canal et Omni-canal la digitalisation de la relation client, DUNOD, p.8.
4. DAVID Fayon, MICHAEL Tartar, « Transformation digitale, 5 leviers pour l'entreprise », collection village Mondiale (2<sup>ème</sup> édition, 2012).p.1.
5. FROCHO Isabellen et LEGOHREL Patrick, marketing du tourisme, éditeur dunod, 4<sup>ème</sup> édition, 2018, p.328.
6. Hotellerie-digitale- livre-blanc-2016-AFTM.pdf
7. Iyad Abdelfattah EL NESSOUR « Les Fondements de la commercialisation des services de tourisme thérapeutique », maison Elssafae, Godanie 1<sup>ère</sup> Edition 2008 pp23-24.
8. Khaled KAOUECH « Le tourisme : concept, types, éléments » maison Eltanouir Algérie 1<sup>ère</sup> Edition 2007.pp13-14.
9. MAZZETTI Philipe, L'hôtel théorie et pratique, Jacques Lanores, France, p.15.
10. Mohammed Mounir HEDJAB « média touristique » maison EL fadjer.Egypte 2003, p21
11. République Tunisienne Ministère du Tourisme et de l'Artisanat Office National du Tourisme Tunisienne « Rapport Annuel 2019 », page 9-12.
12. Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT 2025 » livre 1 « Le diagnostic : audit du tourisme Algérien », Janvier 2008, page 14-16.
13. Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT 2025 » livre1 « Le diagnostic : audit du tourisme Algérien », Janvier 2008, page 16-21.
14. Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT2025 » livre 1 « Le diagnostic : audit du tourisme Algérien, Janvier 2008 page 22-23.
15. Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT2025 » livre 1 « Le diagnostic : audit du tourisme Algérien », Janvier 2008, page 88.
16. Schéma Directeur d'Aménagement Touristique : « SDAT2025 » livre 1 « le diagnostic : audit du tourisme Algérien- Janvier 2008, page 06.
17. Schéma Directeur d'Aménagement Touristique : « SDAT2025 » livre 1 « le diagnostic : audit du tourisme Algérien » Janvier 2008, page 04.

## Bibliographie

---

18. Slimane Seba : « la formation a l'ère des nouvelles technologies », Tourisme magazine. Aout 2013/N°46.p09.
19. TERFAYA Nassima, « Apport de la culture marketing dans le développement touristique », Edition Houma Alger 2008, pp 152-153.
20. Tour de France du télétravail en 2012 : livre national sur le télétravail et les nouveaux espaces de travail édition ZEVILLAGE, Paris.

### ❖ Mémoires et thèses

1. ABBAS Fouad, Etude du système des réservations des chambres sur logiciel opéra cas concret : hôtel EL-DJAZAIR-ALGER, Mémoire de l'Institut National d'Hôtellerie et de Tourisme Tizi-Ouzou (I.N.H.T), 2016-2019.
2. AIT OUAZZOU Meriem, BOUKERROU Seif Eddine, Etude du processus de l'E-tourisme en Algérie perspectives et développement, mémoire de l'Institut National d'Hôtellerie et de Tourisme (I.N.H.T.Tizi-Ouzou), 2015-2018.
3. AMISI Ali, les stratégies marketing de l'office national du tourisme pour valoriser le tourisme en république démocratique du Congo, mémoire institut supérieur de commerce, 2008, p.6-10.
4. BADRI Ibtissem et BELMOULOU Salima, La digitalisation d'hôtellerie cas « hôtel ibis, Sétif », mémoire de l'Ecole Supérieure de Commerce, 2017-2018, p.28.
5. BOUATOCHE Mourad, « optimisation des circuits touristiques par des méta-heuristiques », mémoire de l'Université des Sciences de la Technologie d'Oran Mohammed Boudiaf, 2015-2016.
6. BRAHIMI Hadia, ROUASKI Khaled, « Les économies du tourisme en Algérie : Etude statistique durant la période (1999-2018) », mémoire de l'Ecole Nationale Supérieure de Statistique et d'Economie Appliquée (ENSSEA), promotion 2019-2020.
7. EMMAN Mulenda, marketing des services comme facteur de développement de l'hôtel Vénus, Mémoire Online, commerce et marketing, 2015, p.12.
8. GHANI Sarah, SEMMOUD Douniazed, « Institut de formation d'hôtellerie et de tourisme », promotion 2015-2016.
9. HAMMICHE Mounia, « Les enjeux de marketing des destinations touristique cas pratique-Bejaia -> », mémoire de l'université ABDERAHMANE MIRA DE BEJAIA, 2019-2020, p.18.

## Bibliographie

---

10. NIONCHE Jusine, développement et aménagement touristique des Territoires, Mémoire professionnel, Paris1-Panthéon Sorbonne, juillet 2011, p.52.

11. SERRES, M, Michel SERRES »L'innovation et le numérique », 2013, communication présentée au Grand Amphithéâtre de l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne, Paris, France.

### ❖ Les sites internet :

1. <http://journals.openéditions.org/etudescaribeennes/882>, consulté le 13 novembre 2021 à 10:30.

2. <http://journals.openedition.org/teoros/2525>, consulté le 13 novembre 2021 à 11:00.

3. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414383>, consulté le 15 novembre 2021 à 13:30.

4. Dictionnaire « petite Larousse », 1986, page21, consulté le 16 novembre 2021 à 12:00.

5. <http://www.insee.fr/> définition, consulté le 16 novembre 2021 à 14:00.

6. <https://journals.openedition.org/teoros/2243>, consulté le 22 novembre 2021 à 10:00.

7. [www.coucoulafrance.over-blog.com/](http://www.coucoulafrance.over-blog.com/) article-les-tupes-de-tourisme, consulté le 22 novembre 2021 à 15:00.

8. <https://www.transitionum.com/web-2-0-web-3-0/>, consulté le 24 novembre 2021 à 10:30.

9. <https://www.digitall-conseil.fr/définition-transformation-digitale>, consulté le 24 décembre 2021 à 12:30.

10. <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/hreve/e-commercants-faites-vous-bon-usage-de-votre-data-329930.htm> /, consulté le 26 décembre 2021 à 14:30.

11. <https://doi.org/105281/zenodo.3813697> -article sur la transformation digitale, consulté le 27 décembre 2021 à 13:15.

12. <https://www.clondindex.fr-transformation-digitale>, consulté le 29 décembre 2021 à 11:20.

13. <https://www.ostelea.fr/tourisme>, Management SCHOOL, consulté le 31 December 2021 à 13:00.

14. <https://www.ostelea.fr/Tourisme-management> SCHOOL, consulté le 31 December 2021 à 14:15.

15. <https://www.inextenso-tch.com/> Article-8-Le-digital(5) un.pdf quels enjeux pour la transformation d'un modèle ?, consulté le 02 janvier 2022 à 10:30.

## Bibliographie

---

16. <https://www.lja-fr.cdn.ampprojekt.org/> Hôtellerie et transformation, consulté le 02 janvier 2022 à 12:00.
17. 7BOOKING.COM.Site officiel. Présentation disponible sur : <https://www.booking.com/content/about.fr.html>, consulté le 02 janvier 2022 à 14:00.
18. <https://www.wikimemoire.net/> Le tourisme au Maroc : demande, offre, analyse du secteur, consulté le 14 janvier 2022 à 13:30.
19. <https://www.liberte-algerie.com/>Namlatic met le paquet sur la destination Algérie, consulté le 16 janvier 2022 à 11:30.
20. <http://www.reporters.dz/Hotellerie>: Namlatic, la nouvelle plateforme de réservation en ligne, consulté le 17 janvier 2022 à 14:00.

Liste des tableaux  
Et  
Liste des figures

Tableau 01: Classement 2021-top 10 des principaux groupes hôteliers dans le monde en 2021	24
Tableau02 : Evolution des entrées touristiques des étrangers par motifs de visite (2015-2018)	59
Tableau 03 : Les cinq principaux pays de provenance des touristes étrangères en 2017 et 2018	60
Tableau 2: Diagnostique de secteur du tourisme en Algérie.....	62
Tableau N°03: Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	77
Tableau N°04: Répartition de l'échantillon selon l'âge .....	78
Tableau N°05: Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle .....	79
Tableau N°06: Répartition de l'échantillon selon la réservation .....	80
Tableau N°07: Répartition de l'échantillon selon la connaissance de la plateforme Namlatic	81
Tableau N°08: Répartition de l'échantillon selon la réservation sur Namlatic .....	82
Tableau N°09: Répartition de l'échantillon selon les raisons de choix de la plateforme Namlatic	83
Tableau N°010: Répartition d l'échantillon selon les méthodes de paiement .....	84
Tableau N°11: Répartition de l'échantillon selon les prestations achetées sur la plateforme ..	85
Tableau N°12: Répartition de l'échantillon selon la manipulation de la plateforme.....	86
Tableau N°13: Répartition de l'échantillon selon la réservation sur Namlatic .....	87
Tableau N°14: Répartition de l'échantillon selon la grille tarifaire.....	89
Tableau N°15: Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des prestations de la plateforme	90
Tableau N°16: Répartition de l'échantillon selon les problèmes lors de la réservation.....	91
Tableau N°17: Répartition de l'échantillon selon le personnel répondu aux réclamations.....	92
Tableau N°18: Répartition de l'échantillon selon les avantages de fidélité .....	93
Tableau N°19: Répartition de l'échantillon selon l'influence de Namlatic sur le choix de destination .....	94

Figure 1: Hôtellerie commerciale : différents types d'hébergement .....	19
Figure 2: Evolution des projets d'Investissement Touristiques en Algérie au cours de réalisation (2002-2018) .....	58
Figure N°03: Répartition de l'échantillon selon le sexe .....	77
Figure N°04: Répartition de l'échantillon selon .....	78
Figure N°05: Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.....	79
Figure N°06: Répartition de l'échantillon selon la .....	80
Figure N°07: Répartition de l'échantillon selon la connaissance de la plateforme Namlati ....	81
Figure N°08: Répartition de l'échantillon selon la façon de connaissez Namlatic hôtel Booking .....	82
Figure N°09: Répartition de l'échantillon selon la réservation sur Namlatic.....	83
Figure N°010: Répartition de l'échantillon selon les raisons de choix de la plateforme Namlatic .....	84
Figure N°011: Répartition de l'échantillon selon les méthodes de paiement.....	85
Figure N°12: Répartition de l'échantillon selon les prestations achetées sur la plateforme ....	86
Figure N°13: Répartition de l'échantillon selon les manipulation de la plateforme .....	87
Figure N°14: Répartition de l'échantillon selon la réservation sur Namlatic.....	87
Figure N°15: Répartition de l'échantillon selon la grille tarifaire .....	89
Figure N°16: Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des prestations de la plateforme .....	90
Figure N°17: Répartition de l'échantillon selon les problèmes lors de la réservation .....	91
Figure N°18: Répartition de l'échantillon selon le personnel répondu aux réclamations .....	92
Figure N°19: Répartition de l'échantillon selon les avantages de fidélité.....	93
Figure N°20 : Répartition de l'échantillon selon l'influence de Namlatic sur le choix de destination .....	94

Annexes

## Annexe N°01 :

**Le tourisme est l'un des moteurs de l'économie pour de très nombreux**

**pays :**

**Le tourisme,**

**Un moteur de l'économie**

**Par**

**1**

**Ses effets dynamisant sur les grands équilibres :**

**Emplois, croissance, équilibres externes, investissements.**

**2**

**Ses effets d'entraînement sur les autres secteurs : Agriculture, Artisanat, Culture, Services, Transport, Bâtiments, Travaux Publics, Industrie, Emplois Revenus, Devises ? Développement Locale...**

**3**

**Aider à la socialisation des échanges et à l'ouverture tant au niveau national qu'international.**

**Par ses effets attendus en Algérie, le tourisme est désormais une priorité économique nationale**

## **Annexe N°02**

### **Lettre d'accompagnement**

**Dans le cadre de notre travail de mémoire de fin de cycle master en marketing hôtelier et touristique. Nous vous prions de bien collaborer dans notre enquête de terrain portant sur la thématique de la transformation digitale du secteur touristique en Algérie. Cas de la plate forme Namlatiic dédiée à la réservation d'hôtel en Algérie.**

## Continu de l'enquête : Questionnaire

### NAMLATIC et transformation digitale du secteur touristique en Algérie

#### 1. Fiche signalétique :

❖ **Êtes-vous**

Femme

Homme

❖ **Age**

Moins de 25 ans

25 à 39 ans

40 à 60 ans

Plus de 60 ans

❖ **Catégorie socioprofessionnelle**

Chômeur

Etudiant

Fonctionnaire

Cadre supérieur

Profession libérale

Autres

#### 2. La connaissance de la plateforme de réservation en ligne « Namlatic » :

❖ **Est-ce-que vous avez réservé déjà sur une plateforme ?**

Non

Oui

❖ **Quel est la plateforme que vous avez déjà utilisée ?**

.....

❖ **Connaissez-vous la plateforme Namlatic ?**

Oui

Non

❖ **De quelle façon connaissez-vous Namlatic (hôtel Booking)**

Personne

Réseaux sociaux

Site internet

Agence de voyage

Autres, lequel

Option 6

**3. La réservation sur la plateforme « Namlatic Hôtel Booking » :**

**❖ Avez-vous déjà réservé sur Namlatic ?**

Oui

Non

**❖ Les raisons de choix de la plateforme Namlatic ?**

Fiabilité

Facilité

Rapidité

L'annulation

Autre

**❖ Quel sont les méthodes de paiement que vous préférez ?**

Virement

Espèce

**❖ Quel sont les prestations achetées sur la plate forme ?**

Chambre

Restauration

Spa

Autres

**❖ La manipulation de la plateforme**

Complicé

Facile

**❖ Combien de fois vous avez réservé sur Namlatic ?**

Moins 3 fois

3 à 6 fois

Plus de 6 fois

**4. La fidélisation des clients de la plateforme « Namlatic »**

**❖ Comment trouvez-vous la grille tarifaire ?**

Trop chère

Chère

Moins chère

Acceptable

❖ **Etes-vous satisfait des prestations de la plateforme ?**

Très satisfait

Satisfait, n'est pas satisfait

Pas satisfait

Pas du tout satisfait

❖ **Pourquoi utilisez-vous NamlatiC ?**

.....

❖ **Comment trouvez-vous la politique d'annulation et de remboursement ?**

.....

❖ **Avez-vous rencontrés des problèmes lors de la réservation ?**

Oui

Non

❖ **Le personnel a-t-il répondu à vos réclamations ?**

Oui, rapidement

Oui, mais lentement

Non

❖ **Recevez-vous des avantages pour fidélité ?**

Oui

Non

❖ **Quel sont les avantages de fidélité ?**

.....

❖ **Est-ce-que NamlatiC influence votre choix de destination ?**

Oui

Non

❖ **Quel est vos recommandations ?**

.....

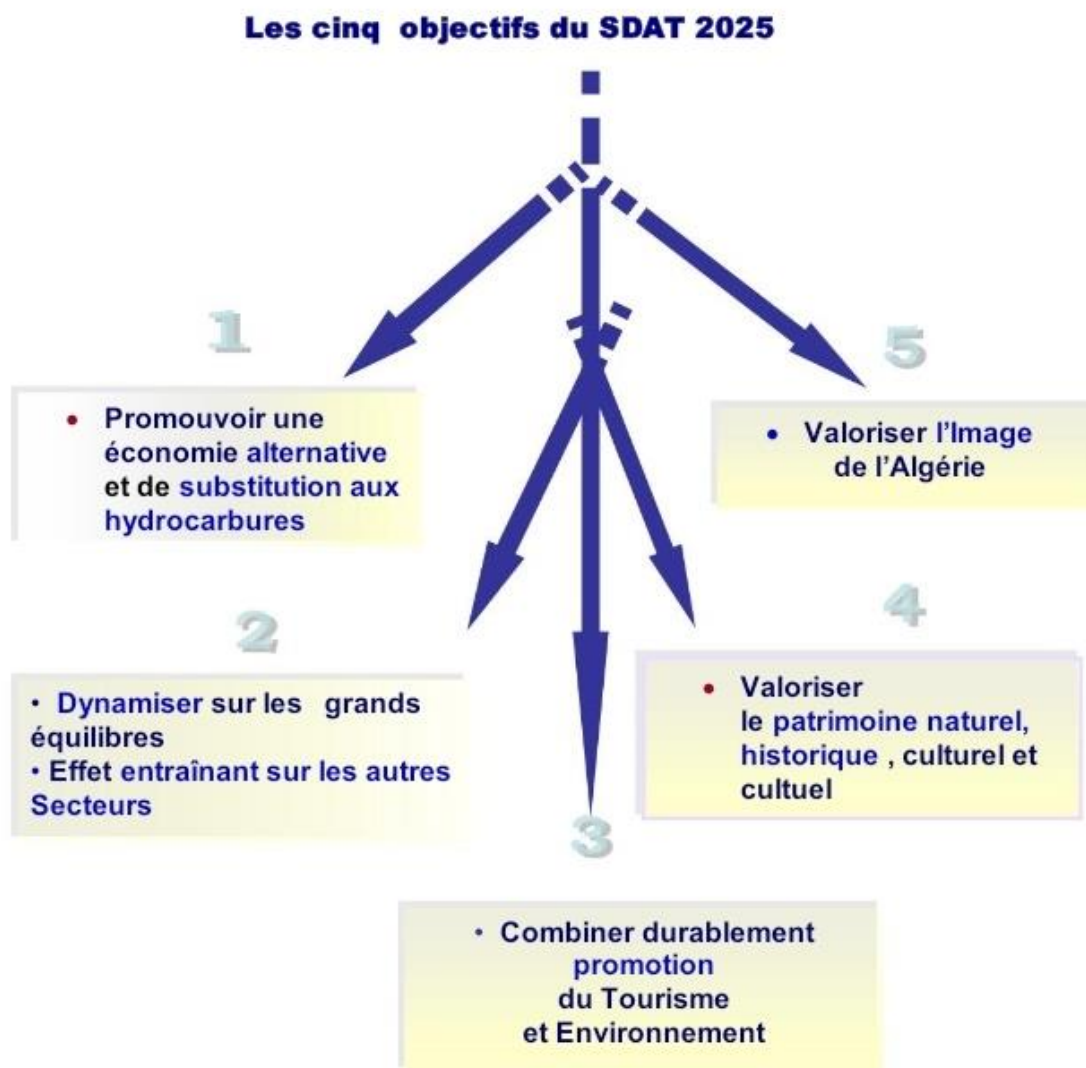


## Annexe N°03 :

### I. 3. Le positionnement du SDAT 2025 dans l'architecture du SNAT 2025



## Annexe N°04 :



# Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Introduction générale ..... 01

**Chapitre I : Cadre théorique et conceptuelle de la recherche : Le digital  
dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie**

Introduction..... 4

Section 01 : Le tourisme et l'hôtellerie (Revue de littérature) ..... 5

1. Le tourisme ..... 5

1.1. Le touriste ..... 5

1.2. Le tourisme ..... 5

1.2.1. Définitions des spécialistes et les chercheurs ..... 6

1.2.1.1. Définition de « Feuler. E.g » ..... 6

1.2.1.2. Définition de « DAM 1988 » ..... 6

1.2.1.3. Définition de « Joffre Dumarzedier » ..... 6

1.2.2. Définition des organisations et organisme internationaux ..... 6

1.2.2.1. Définition de l'OMT..... 6

1.2.2.2. L'Insee..... 7

1.2.2.3. L'encyclopédie Universalis ..... 7

1.3. Historique du tourisme ..... 8

1.4. Les types et les acteurs du tourisme ..... 9

1.4.1. Les types du tourisme ..... 9

1.4.1.1. Le tourisme social et associatif ..... 10

1.4.1.2. Le tourisme de loisirs et de détente..... 10

1.4.1.3. Le tourisme rural (de campagne) ..... 10

1.4.1.4. Le tourisme thermal et thalassothérapie..... 10

1.4.1.5. Le tourisme urbain..... 10

1.4.1.6. Le tourisme culturel..... 11

1.4.1.7. Le tourisme Ecotourisme..... 11

1.4.1.8. Le tourisme d'affaire ..... 11

1.4.1.9.	Le tourisme de masse.....	11
1.4.1.10.	Le tourisme de santé .....	12
1.4.1.11.	Le tourisme de montagne .....	12
1.4.1.12.	Le tourisme balnéaire .....	12
1.4.1.13.	Le tourisme religieux .....	12
1.4.1.14.	Le tourisme équitable.....	12
1.4.2.	Les acteurs de secteur touristique .....	13
1.4.2.1.	Le transport.....	13
1.4.2.2.	L'hébergement .....	13
1.4.2.3.	La restauration.....	13
1.4.2.4.	Les tour-opérateurs et les agences de voyage .....	14
1.5.	L'importance du tourisme .....	14
1.5.1.	L'économique .....	15
1.5.2.	Politique .....	15
1.5.3.	Culturel .....	15
1.6.	Les caractéristiques du secteur touristique .....	15
2.	L'hôtellerie.....	16
2.1.	Définition de l'hôtel.....	16
2.2.	Définition de l'hôtellerie .....	16
2.3.	Historique sur l'hôtellerie .....	17
2.4.	Le rôle de l'hôtellerie .....	18
2.5.	Les types d'hôtels .....	18
2.5.1.	Hôtellerie homologuée .....	18
2.5.1.1.	Les hôtels indépendants .....	19
2.5.1.2.	Les chaînes hôtelières.....	19
2.5.1.2.1.	Les chaînes hôtelières volontaires.....	20
2.5.1.2.2.	Les chaînes hôtelières intégrées .....	20
2.5.2.	Le système de la franchise hôtelier .....	20
2.5.3.	Hôtellerie non homologuée.....	21
2.5.4.	Les nouvelles formules d'hébergement et d'accueil .....	21
2.5.4.1.	Hébergement à finalité commerciale .....	21
2.5.4.2.	Hébergement à finalité social .....	21
2.6.	La classification des hôtels .....	22
2.6.1.	Le petit hôtel local .....	23

2.6.2. L'hôtel individuel appartenant à un groupement de qualité .....	23
2.6.3. Le groupement d'hôtels .....	23
2.6.4. L'hôtel spécialisé .....	24
2.7. Classement mondial des groupes hôteliers 2021 .....	24
<b>Section 02 : L'avènement de digital .....</b>	<b>25</b>
<b>1. Définition de digital.....</b>	<b>25</b>
<b>2. Histoire et évolution de Web (2000 vers 2020) .....</b>	<b>26</b>
2.1. Le Web 1.0 .....	26
2.2. Le Web 2.0 .....	27
2.3. Le Web 3.0 .....	27
2.3.1. La mobilité.....	28
2.3.2. Les objets connectés.....	28
2.3.3. Les données .....	29
<b>3. La transformation digitale dans le secteur du tourisme .....</b>	<b>29</b>
3.1. Définition de la transformation digitale .....	30
3.2. Les avantages de la transformation digitale .....	31
3.3. Les obstacles de la transformation digitale .....	32
3.4. L'importance de la transformation digitale dans le développement du tourisme .....	33
3.5. Le rôle de la transformation digitale sur le tourisme .....	34
3.6. Les principaux changements au niveau de secteur du tourisme suite à la transformation digital .....	35
3.7. Les enjeux de la transformation digitale dans le secteur touristique et hôtelier .....	36
3.7.1. Révolution des usages, mutation des métiers .....	37
3.7.2. Le Web, levier d'enrichissement de la relation client .....	38
3.7.3. Connaître le client en valorisation l'actif data .....	38
3.8. Le digital vs le numérique .....	39
4. L'émergence de la plateforme d'hébergement en ligne « BOOKING.COM...	40
<b>Conclusion .....</b>	<b>42</b>

## **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche : le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlati »**

<b>Introduction.....</b>	<b>43</b>
<b>Section 01 : Terrains de la recherche : Le tourisme et l'hôtellerie en Algérie « Application Namlati » .....</b>	<b>44</b>
<b>1. Le tourisme en Algérie .....</b>	<b>44</b>
<b>2. Le tourisme n'est pas un choix, c'est un impératif national .....</b>	<b>45</b>
<b>3. Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT2025 » .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1. Définition de « SDAT 2025 » .....</b>	<b>45</b>
<b>3.2. Le positionnement du « SDAT2025 » à l'architecture du « SNAT 2025 » .....</b>	<b>46</b>
<b>3.2.1. Les atouts de l'Algérie Un riche patrimoine naturel, culturel et historique : des atouts hérités .....</b>	<b>46</b>
<b>3.2.2. Une infrastructure matérielle et immatérielle en plein essor ; des atouts construits .....</b>	<b>46</b>
<b>3.2.2.1. Les grands chantiers de l'hydraulique .....</b>	<b>47</b>
<b>3.2.2.2. Les grands chantiers de l'énergie Les grands chantiers des technologies et de l'information et de communication (TIC) .....</b>	<b>48</b>
<b>3.2.2.3. Les grands chantiers d'aménagement du territoire et de développement durable .....</b>	<b>48</b>
<b>3.3. Les cinq principaux enjeux de la mise en tourisme de l'Algérie .....</b>	<b>48</b>
<b>3.3.1. Les enjeux économiques .....</b>	<b>48</b>
<b>3.3.2. Les enjeux sur l'emploi.....</b>	<b>49</b>
<b>3.3.3. Les enjeux d'aménagement régional et de développement local .....</b>	<b>49</b>
<b>3.3.4. Les enjeux culturels .....</b>	<b>49</b>
<b>3.3.5. Les enjeux d'image.....</b>	<b>49</b>
<b>3.4. Des défis multiples avec des risques de rupture .....</b>	<b>49</b>
<b>3.4.1. Au plan de l'espace et du capital écologique et culturel.....</b>	<b>50</b>
<b>3.4.2. Au plan économique .....</b>	<b>50</b>
<b>3.4.3. Au plan social .....</b>	<b>50</b>
<b>3.4.4. Au plan de la demande nationale et internationale adaptées aux standards mondiaux .....</b>	<b>51</b>
<b>3.4.5. Au plan de l'éthique .....</b>	<b>52</b>

3.4.6. Au plan culturel et de l'évènement .....	52
3.4.7. Au plan d'E-tourisme .....	52
3.4.8. Au plan de l'image de la destination Algérie .....	53
3.5. Les trois prés requis nécessaires à une mise en tourisme de l'Algérie .....	53
3.6. Les cinq objectifs du « SDAT2025 » .....	53
3.6.1. Faire du tourisme l'un des moteurs de la croissance économique .....	53
3.6.2. Impulser par un effet d'entraînement, les autres secteurs économiques .....	54
3.6.3. Combiner promotion du tourisme et environnement .....	54
3.6.4. Valoriser le patrimoine historique, culturel et culturel .....	54
3.6.5. Améliorer durablement l'image de l'Algérie .....	55
4. L'étude de marché Algérien .....	55
4.1. L'offre touristique .....	55
4.1.1. Les potentiels Naturels de l'Algérie .....	55
4.1.2. Les potentiels Culturels et Historiques de l'Algérie .....	56
4.1.3. Le Parc Hôtelier National .....	57
4.1.4. Les opérateurs du tourisme en Algérie .....	57
4.1.5. Les projets d'Investissements Touristiques .....	57
4.2. La demande touristique .....	59
4.3. L'analyse « SWOT » en Algérie .....	61
5. Les principaux marchés concurrents pour le tourisme algérien (Le Benchmarking) .....	63
5.1. La Tunisie .....	63
5.1.1. Conjoncture touristique .....	64
5.1.2. Produit touristique .....	65
5.1.2.1. L'inspection .....	65
5.1.2.2. L'hôtellerie et la restauration .....	65
5.2. Le Maroc .....	66
5.2.1. Analyse de l'offre .....	66
5.2.2. Résultats de l'analyse .....	67
6. La plateforme de réservation en ligne « Namlatic » .....	67
6.1. Présentation de la plateforme de réservation en ligne « Namlatic » .....	68
6.2. Réserver un hôtel en Algérie avant la digitalisation .....	68
6.3. Les avantages de la plateforme « Namlatic » .....	69

<b>Section 02 : Méthodologie de la recherche de l'enquête .....</b>	<b>70</b>
<b>1. Guide d'entretien adresser au fondateur de la plateforme « Namlatic » .....</b>	<b>70</b>
<b>2. Présentation de la méthodologie de l'enquête .....</b>	<b>72</b>
<b>2.1. Méthodologie de l'enquête .....</b>	<b>72</b>
<b>2.1.1. Type de recherche .....</b>	<b>72</b>
<b>2.1.2. L'instrument de l'enquête utilisé.....</b>	<b>72</b>
<b>2.1.3. Echantillonnage .....</b>	<b>73</b>
<b>2.1.4. Instrument de mesure et collecte des données.....</b>	<b>73</b>
<b>2.1.5. Traitements des données .....</b>	<b>74</b>
<b>2.1.6. Synthèse des résultats .....</b>	<b>74</b>
<b>3. Le continu du questionnaire .....</b>	<b>74</b>
<b>3.1. Fiche signalétique .....</b>	<b>74</b>
<b>3.2. La connaissance des clients de la plateforme de réservation en ligne « Namlatic » .....</b>	<b>74</b>
<b>3.3. La réservation sur la plateforme « Namlatic Hôtel Booking » .....</b>	<b>74</b>
<b>3.4. La fidélisation des clients de la plateforme « Namlatic » .....</b>	<b>75</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>76</b>

### **Chapitre III : Résultats de la recherche**

<b>Introduction .....</b>	<b>77</b>
<b>Section 01 : Analyse et traitement des résultats .....</b>	<b>78</b>
<b>1. Axe 01 : Fiche signalétique .....</b>	<b>78</b>
<b>2. Axe 02 : Connaissance des clients de la plateforme de réservation en ligne «Namlatic Hôtel Booking » .....</b>	<b>81</b>
<b>3. Axe 03 : La réservation sur la plateforme « Namlatic ».....</b>	<b>84</b>
<b>4. Axe 04 : La fidélisation des clients sur la plateforme « Namlatic ».....</b>	<b>90</b>
<b>Section 02 : Synthèse des résultats .....</b>	<b>96</b>
<b>1. La réservation sur « Namlatic » .....</b>	<b>96</b>
<b>2. La fidélisation des clients de la plateforme « Namlatic » .....</b>	<b>96</b>
<b>3. Les suggestions et recommandations .....</b>	<b>97</b>
<b>4. Les principales propositions proposées par la population .....</b>	<b>97</b>

**Conclusion générale ..... 98**

**Bibliographie**

**Liste des tableaux et des figures**

**Annexes**

**Tables des matières**

**Résumé.**

## ***Résumé***

Le tourisme est devenu l'une des industries les plus importantes et les plus dynamiques au monde en raison de sa contribution dans plusieurs facteurs. C'est un phénomène important et mondialisé car c'est un moteur de développement durable que ce soit pour les pays développés ou ceux en voie de développement, par ce qu'il constitue un soutien à la croissance et une source de création de richesse, d'emplois et de revenus.

L'Algérie est aujourd'hui une destination touristique quasiment vierge qui n'a malheureusement pas été encore suffisamment exploitée contrairement aux autres pays du pourtour méditerranéen. En effet, elle possède un potentiel touristique énorme qui peut donner naissance à une industrie touristique étendue et prospère. Actuellement, le tourisme pour l'Algérie n'est plus un choix mais plutôt une réelle opportunité. Elle devrait donner plus de considération à ce secteur tout en s'inspirant des expériences des pays voisins et tirant partie de leurs succès et leurs échecs.

L'hôtellerie comme tous les secteurs de l'économie est impactée par la digitalisation de la société. La diffusion massive des nouvelles technologies dans les sociétés industrialisées, se traduit par l'équipement généralisé de tous les ménages en connexion Internet, ordinateurs portables, Smartphones. Ces appareils mobiles donnent la possibilité à tout individu équipé d'un Smartphone et d'une connexion à Internet d'accéder à l'information en continu et de rester connecté en permanence avec le monde. À l'heure où internet poursuit sa croissance fulgurante, avec l'arrivée imminente du web 3.0 et le développement du web sémantique, le tourisme entre dans une phase de mutation avec la prise de pouvoir progressive du consommateur à travers les médias sociaux. Aujourd'hui, la quasi-totalité de la clientèle hôtelière (93%) utilise internet pour rechercher un hôtel et fait appel aux services des plateformes de réservation hôtelière, pour comparer les prix notamment. Les plateformes de réservation offrent aux consommateurs des services de recherche et de comparaison performants et constituent des vitrines très pratiques afin de réaliser un choix optimal.

***Mots clés :*** le tourisme, la digitalisation, l'hôtellerie, l'Internet, les nouvelles technologies, les plateformes de réservation.

## *Summary*

Tourism has become one of the most important and dynamic industries in the world due to its contribution in several factors. It is an important and globalised phenomenon because it is an engine of sustainable development for both developed and developing countries, as it supports growth and is a source of wealth creation, employment and income.

Algeria is today an almost virgin tourist destination which has unfortunately not yet been sufficiently exploited contrary to the other countries of the Mediterranean rim. Indeed, it has an enormous tourist potential which can give rise to an extensive and prosperous tourist industry. Currently, tourism for Algeria is no longer a choice but rather a real opportunity. It should give more consideration to this sector while taking inspiration from the experiences of neighbouring countries and learning from their successes and failures.

The hotel industry, like all sectors of the economy, is impacted by the digitalisation of society. The massive diffusion of new technologies in industrialised societies is reflected in the widespread equipment of all households with Internet connections, laptops and smartphones. These mobile devices allow any individual equipped with a Smartphone and an Internet connection to access continuous information and to remain permanently connected with the world. As the internet continues its meteoric growth, with the imminent arrival of web 3.0 and the development of the semantic web, tourism is entering a phase of transformation with the gradual empowerment of the consumer through social media. Today, almost all hotel customers (93%) use the internet to search for a hotel and use the services of hotel reservation platforms, particularly to compare prices. Booking platforms provide consumers with efficient search and comparison services and are very practical showcases for making an optimal choice.

**Keywords:** tourism, digitalisation, hotel industry, Internet, new technologies, reservation platforms.