

UNIVERSITE MOULOD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION



Mémoire

*En vue de l'obtention du diplôme de Master académique en Sciences
Economiques*

Option : développement local, tourisme et valorisation du patrimoine.

Thème

**"L'utilisation et l'apport des Technologies de l'Information
et de la Communication(TIC) dans les entreprises
touristiques: cas de la wilaya de Tizi-Ouzou"**

Dirigé par :

M. MOKRANE Ali

Réalisé par :

-M^{elle} BRAIK Flora

-M^{elle} SELMANI Saliha

Devant un jury composé de :

-M. ABRIKA Bélaïd, MCA, Président

-M. MOKRANE Ali, MCA, Rapporteur

-Mm, AMNACHE-CHIKH Sabrina, MCA, Examinatrice

Date de soutenance : 15/07/2018

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

A mes chers parents.

A ma grande mère.

A mes sœurs et ma nièce.

A tous mes amis(es).

*A tous ceux qui ont contribué à ma
réussite de près ou de loin.*

SELMANI Saliha

Dédicaces

*A la mémoire de ma cousine Fadhma et mes
cousins Ferhat et Youcef.*

A mes chers parents.

A mes sœurs et frères.

A mes nièces et neveux.

A toute ma famille.

A mes ami (e) (s).

A tous les DLTVPists.

A tous ceux qui me sont chers.

BRAIK Flora

Remerciements

Tout travail de recherche n'est jamais l'œuvre d'une seule personne. A cet effet, nous exprimons notre reconnaissance et nos remerciements à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Notre première reconnaissance va à notre encadreur M. MOKRANE ALI pour avoir bien voulu diriger ce travail, et qui nous a guidés, encouragé et conseillé tout au long de cette recherche.

Nous présentons nos remerciements également aux membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail de recherche.

Ensuite, nous remercions également l'équipe pédagogique qui a veillé au déroulement de ce master dans de bonnes conditions.

Nous remercions également tous les enseignants de l'université Mouloud Mammeri, qui ont contribué à notre formation durant tout notre cursus universitaire.

Notre reconnaissance va également à tout le personnel de la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou, ainsi que tous les responsables des entreprises touristiques de la wilaya, et sans oublier Algérie télécom et la direction de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique de Tizi-Ouzou.

LISTE DES ABRÉVIATIONS

ADSL : Asymmetric Digital Subscriber Line

C&B : Catering & Banqueting

CRM : Customer Relationship Management

CRS : Computer Réservation System

CRS : Central Reservation System

CRS : Common Reporting Standard

EPOS : Electronic Point of Sale

EURL : Entreprise Unipersonnelle à responsabilité limitée

IP : Internet Protocol

ITU : Union Internationale de la Télécommunication.

GDS : Global Distribution System

GRC : Gestion de la Relation Client

KDS : Kitchen Display System

OMT : Organisation Mondiale du Tourisme

PC : Personal Computer

PIB : Produit Intérieur brut

PMS : Property Management System

POS : Point Of Sales

RMS : Revenue Management System

RSS : Really Simple Syndication

SARL : Société à Responsabilité Limité

SIR : Système de Réservation Informatisé

SNC : Société en Non Collective

SPA : Société Par Action.

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

TPV : Terminaux de Point de Vente

WEF : World Economic Forum

3G : Troisième Génération

4G : Quatrième Génération

SOMMAIRE

Introduction générale	10
Chapitre I : Approche globale sur l'économie touristique	
Introduction	15
Section 01 : Notions de base sur l'économie touristique	16
Section 02 : Les organismes et les entreprises touristiques	27
Section 03 : l'offre et la demande touristiques	31
Section 04 : L'importance du secteur touristique dans l'économie	36
Conclusion	40
Chapitre II : L'usage des Technologies de l'Informations et de Communication (TIC) dans le secteur touristique	
Introduction	42
Section 01 : Approche globale sur les TIC	42
Section 02 : Le tourisme à l'ère des TIC	47
Section 03 : TIC et entreprises touristiques	54
Conclusion	66
Chapitre III : Diffusion et effets des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) au sein des entreprises touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou	
Introduction	68
Section 01 : Aperçu général sur le tourisme et TIC en Algérie	69
Section 02 : TIC et tourisme en Algérie	74
Section 03 : L'usage des TIC dans les entreprises touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou	80
Section 04 : L'apport TIC sur les entreprises touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou	93
Conclusion	98
Conclusion générale	100

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction générale

Le tourisme est devenu aujourd'hui un phénomène universel ; il est le fait de déplacement d'un individu vers un endroit en dehors de son lieu habituel, pour des buts personnels ou professionnels. Le tourisme est devenu parmi les secteurs économiques à la croissance la plus rapide au monde, car c'est un secteur créateur d'emplois, pourvoyeur de devises, distributeur de richesses et promoteur de produits locaux.

Le tourisme est un élément stratégique du développement des économies de nombreux pays, mais sa commercialisation reste dépendante d'un système international contraignant dans ses pratiques commerciales. Néanmoins, l'irruption des Technologies de l'Information et de Communication (TIC) dans le processus économique bouleverse la vision traditionnelle de la commercialisation des voyages, offrant aussi aux destinations touristiques des pays une opportunité en termes de visibilité et autonomie internationale.¹

La diffusion des Technologies de l'Information et de Communication (TIC) dans le secteur touristique permet aux entreprises d'être très performantes, d'améliorer la qualité des services, et d'être très compétitives au niveau du marché mondial et d'avoir des relations directs avec les consommateurs et les distributeurs étrangers.

On souligne que le tourisme est l'une des filières qui a été fortement impactée par les outils, les usages, et les contenus numériques ; dans ce cas, on distingue aujourd'hui le e-tourisme (tourisme et web), le m-tourisme (tourisme et mobile), et le tourisme social (l'utilisation des réseaux sociaux pour le tourisme). On note que, « *8/10 touristes préparent leurs vacances sur Internet et 1/3 reste derrière leur écran pour acheter leur séjour* »². Par ailleurs, et aussi si on prend l'exemple de la France, selon le baromètre Opodo en 2016, « *77% des français préparent leur voyages en ligne. On notera en particulier une réservation entièrement en ligne pour 49%. Enfin, en ce qui concerne le m-tourisme, il y'a 39% de préparation ou de réservation sur les Smartphones et les tablettes* ».³

L'Algérie dispose d'une variété de potentialités, dont l'exploitation et la valorisation peuvent donner naissance à une économie 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. Néanmoins, l'Algérie a négligé ce secteur pour lier son

¹ BEDARD.F, KADRI.B : Les technologies de l'information comme facteur d'autonomie des destinations touristiques du Sud », Téoros, 23-02-2004, p.1.

² <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/57775/tourisme---un-scteur-transforme-par-le-numerique.shtml>. le 26/06/2014 à 16h46 Consulté le 03-10-2017 à 08h22.

Opodo : agence de voyages en ligne créée en 2001 par consortium de compagnies aériennes européennes.

Introduction générale

destin aux hydrocarbures, contrairement aux pays voisins, notamment le Maroc et la Tunisie qui ont réussi à attirer chaque année des millions de touristes.

Selon le classement mondial du dernier rapport 2017 de la World Economic Forum (WEF) concernant la « compétitivité touristique », l'Algérie se retrouve à la 118^{ème} place sur le total de 136 pays au monde et elle est à la 19^{ème} sur le continent africain, derrière le Maroc, l'Égypte et la Tunisie qui sont respectivement classées la 3^{ème}, 4^{ème} et 9^{ème}¹. De plus « L'Algérie se retrouve à la 117^{ème} place parmi les 139 pays en matière d'innovation des technologies d'information et de communication (TIC) dans l'économie numérique »², selon le classement du rapport 2016 du Forum Economic Mondial.

La wilaya de Tizi-Ouzou est considérée comme l'une des régions les plus touristiques du pays; elle renferme un potentiel naturel, alternant entre un tourisme culturel, balnéaire (région côtière) et climatique (région de montagne) et aussi une richesse artisanale. Pour développer l'activité touristique dans ce territoire, il faut la coordination et la mobilisation de tous les acteurs et les organismes touristiques, ces derniers devraient utiliser plusieurs moyens et techniques dans leurs activités, parmi eux les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC).

La wilaya de Tizi-Ouzou dispose de plusieurs entreprises touristiques qui créent de la dynamique touristique dans ce territoire, dont 44 agences de voyage, 31 hôtels, 4 restaurants classés qui sont en activités. Et qui utilisent plus ou moins les outils et les applications TIC dans leur activité.

1. L'objet de recherche

L'objet de notre travail de recherche consiste à présenter quelques éléments d'analyse concernant le degré d'utilisation et l'apport des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) au sein des entreprises touristiques dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

En d'autres termes, nous répondrons à la question centrale suivante:

¹ World economic forum : est une fondation à but non lucratif dont le siège est à Genève, qui réunit des dirigeants d'entreprises, des responsables politiques du monde entier ainsi que des intellectuels et des journalistes, afin de débattre les problèmes les plus urgents de la planète. Qui a été créé en 1971 par klaus schwab. NOUR Elyas: « Tourisme/ L'Algérie 118ème au classement mondial », .ALGERIE-FOCUS, 16 avril 2017.p.2.

² ABDELKADER Zahar: »L'Algérie à la 117e place en matière d'innovation dans l'économie numérique (rapport) », HUFFPOSTMAGHREB, 05-10-2016, p.1.

Introduction générale

Quel est le degré d'utilisation et l'apport des Technologies d'Information et de la Communication (TIC) dans les entreprises touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou?

Notre question centrale suscite plusieurs questions secondaires, notamment :

- Quels sont les fondements théoriques et conceptuels de l'économie touristique ?
- Quelles sont les outils et applications TIC utilisés dans les entreprises touristique?
- Quel est le niveau d'utilisation des TIC par les entreprises touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou ?
- Quel est l'apport des TIC dans les entreprises touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou ?

2. Méthodologie de recherche

Pour répondre aux questions posées en problématique, nous comptons adopter la démarche suivante :

D'une part, une approche théorique concernant l'activité touristique, les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). Nous nous appuyerons sur une étude documentaire basée sur la consultation des différentes revues, sites Internet, ouvrages, travaux et thèses réalisés sur le sujet pour la compréhension des concepts relatifs à notre problématique.

D'autre part, nous comptons sur une approche de terrain à travers :

- Une recherche documentaire et des enquêtes auprès de la direction du tourisme et de l'artisanat, la sous-direction commerciale d'Algérie Télécom et la direction de la poste, des télécommunications, des Technologies et du numérique de la wilaya de Tizi-Ouzou.
- Une enquêtes qualitative auprès d'un échantillon de 40 entreprises touristiques (25 agences de voyage, 11 hôtels et 4 restaurants classés) de la wilaya de Tizi-Ouzou à l'aide d'un questionnaire auprès des responsables de ces entreprises (voir annexe n°01).

3. Plan de recherche

Notre plan comprend trois chapitres :

- Le premier chapitre intitulé « **Approche globale sur l'économie touristique** », sera consacré aux différents concepts et notions de base du tourisme, puis ses différents

Introduction générale

organismes et entreprises, ainsi que l'offre et la demande touristiques et enfin, il aborde l'importance de secteur touristique dans l'économie

-Le deuxième chapitre intitulé «**L'usage des Technologies d'Information et de Communication (TIC) dans le secteur touristique** », aborde trois points essentiels, qui sont la présentation de quelques généralités sur les TIC, ensuite le tourisme à l'ère des TIC, puis les principaux outils et applications TIC utilisées dans les entreprises touristiques.

-Le troisième chapitre intitulé « **diffusion et effets des Technologies d'Information et de la Communication (TIC) au sein des entreprises touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou** » examine le tourisme et les TIC en Algérie et à la wilaya de Tizi-Ouzou, se penche sur le degré de l'utilisation et de diffusion des TIC dans les entreprises touristiques, enfin abordé les effets de leur adoption sur l'activité des entreprises touristiques.

4. Motivation

Nos motivations pour le choix du thème l'utilisation et l'apport des Technologies d'Information et de Communication (TIC) dans les entreprises touristiques cas de la wilaya de Tizi-Ouzou :

-Il constitue un sujet d'actualité en ce moment et il fait l'objet de nombreux articles et publications.

-Il s'inscrit dans le cadre de notre formation master intitulé « développement local, tourisme et valorisation du patrimoine » qui cerne l'ensemble des modules qu'on n'a fait.

-Notre volonté d'évaluer et d'analyser le niveau d'appropriation des Technologies de l'Information et de la Communication par les entreprises touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou.

CHAPITRE I :
APPROCHE GLOBALE SUR
L'ÉCONOMIE
TOURISTIQUE

Chapitre I : Approche globale sur l'économie touristique

Introduction

L'origine du mot tourisme revient à l'expression anglaise « TOURISM », il est utilisé pour la première fois en Angleterre à la fin du 18^{ème} siècle pour désigner les voyages de bourgeois anglais vers l'Europe en particulier en France¹. Le mot « touriste » est antérieur au mot « tourisme » qui ne serait apparu qu'en 1811 en Angleterre et 1841 en France.²

De nos jours, le tourisme est devenu une activité économique de première importance. Il suffit de rappeler que cette activité représente en 2016, 10% du PIB mondial³ pour se rendre compte de l'importance du tourisme dans l'économie mondiale et les économies nationales.

L'activité touristique offre des prestations directe et indirecte qui sont fournies par une multitude d'organisations qui sont en relation avec le domaine qu'il soit privé, publique ou associatifs. Elle lie trois catégories de parties : les organisations émettrices (Tour-opérateur, agence de voyage), les organisations réceptives (les établissements d'accueil) et les consommateurs (touristes). Chaque catégorie d'organisations joue un rôle bien déterminé dans le processus touristique, depuis la création du produit et jusqu'à sa consommation finale.

Ce chapitre est à vocation générale sur l'activité touristique, où nous essayerons de présenter en premier lieu les concepts relatifs à l'activité touristique, suivi par un bref historique. Ensuite, nous présenterons les différents organismes et les entreprises qui jouent un rôle dans l'activité touristiques. Puis, nous exposons les déterminants de l'offre et demande touristiques et enfin, nous allons développer l'importance économique de secteur touristique.

¹BOYER Marc : « Repères diachroniques du tourisme : choix de dattes, de faits et d'inventions », Edition TEAROS, France, 1995, p.45. Cité par TESSA Ahmed « la zone d'expansion touristique outil d'aménagement du territoire et méthode d'analyse spatiale ».

² SPINDLER Jacques : « le tourisme au XXI^e siècle », Harmattan, France, 2011, p.60.

³ « Le tourisme mondial progresse de 4% en 2016 grâce à l'Asie », le parisien, le 7 janvier 2017, p.2.

Chapitre I : Approche globale sur l'économie touristique

Section 01 : Notions de base sur l'économie touristique

Dans le cadre de la première section, nous allons présenter quelques concepts relatifs à l'activité touristique, suivie par un bref historique de cette dernière.

1. La notion du tourisme

Avant de définir la notion du tourisme, il y'a lieu de savoir d'abord en quoi consiste le mot touriste.

1.1. Définition du Touriste

Il existe plusieurs définitions du touriste, parmi lesquelles il convient de retenir ce qui suit :

-Selon YVES-TINARD : un touriste est « *toute personne en déplacement hors de sa résidence habituelle pour une durée d'au moins 24 heure (ou une nuit), et de quatre mois au plus, pour l'un des motifs suivantes : agrément (vacance et séjour de fin de semaine), santé (thermalisme, etc.), missions et réunions de toutes sorte (congrès, séminaires, pèlerinages, manifestations sportives, voyage d'affaire et déplacement professionnels, voyage scolaire) ».*¹

-La conférence des Nations Unies sur le tourisme qui s'est tenue à Rome en 1963, a retenu la définition suivante du touriste : « *le touriste est une personne qui quitte son lieu de résidence habituelle, pour un motif autre que celui de gagner de l'argent et pour une durée supérieure à vingt-quatre heure »*²

La notion de touriste est définie en fonction du motif et de la durée du déplacement, c'est d'ailleurs ce dernier critère qui permet de distinguer le touriste du l'excursionniste ou du vacancier, le tableau ci-dessous explique la différence entre ces derniers :

Tableau n° 01 : Les catégories de visiteurs

Durées	Dénominations
Moins de 24 heures	Excursionniste
Plus de 24 heures et moins de 04 mois	Touriste
Au moins 04 jours et au plus 04 mois	Vacancier

Source : TINARD Yves : «le tourisme : économie et management », Edi science international, Paris, 1994, p.7.

¹ YVES TINARD : «le tourisme : économie et management », Edicience international, paris, 1994, p.7.

² ZEGGANE KAMEL : «l'offre touristique, cas de la wilaya de Tizi-Ouzou », thèse de magister, Université d'Alger, 1999, p.13.

1.2. Définition du Tourisme

Le terme tourisme a connu une multitude de définitions selon le temps et selon l'espace, ce qui rend la difficulté d'avoir une définition précise, ici on donnera quelques définitions de cette notion :

-L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) :« *Le tourisme est l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel, pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année à des fins de loisirs, pour affaire et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans un lieu visité* ». ¹

-Le tourisme est « *l'ensemble des rapports et phénomènes résultant du voyage de séjour de personnes pour lesquelles les lieux de séjour n'est ni résidence principale et durable, ni lieu de travail usuel* ». ²

De ces définitions, nous pouvons dire que « Le tourisme » est le fait de voyager dans un lieu autre que celui où l'on vit habituellement, le tourisme englobe l'ensemble des activités économiques auxquelles la personne fait appel lors d'un déplacement inhabituel (transports, Hôtels, restaurants, bars, etc.).

2. Les aspects du tourisme

On peut dire que le tourisme est une activité multidimensionnelle touchant plusieurs aspects ³

2.1. L'aspect économique du tourisme

Le tourisme est une activité de prestation de service, qui implique des opérations de commercialisation et qui a un impact sur l'emploi, sur l'investissement, sur la production, sur le prix et sur la fiscalité. il permet d'équilibrer la balance commerciale, favorise régionale, incite par son ampleur à un aménagement du territoire de façon plus d'équilibrée et enfin permet la réduction du chômage.

¹ www.wold.tourisme.org, consulté le 17/11/2017 à 21h37.

² TESSA Ahmed : « la zone d'expansion touristique outil d'aménagement du territoire et méthode d'analyse spatiale » thèse de magister, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 1999, p.18.

³ AMIR Djazil : « le Tourisme De Montagnes, Cas de Parc National De Gouraya », mémoire du master, Université de Abderrahmane MIRA de Béjaia, 2015, p.p.7-8.

2.2. L'aspect sociologique du tourisme

Le tourisme est une activité humaine dans la mesure où il implique une rencontre de différentes cultures et traditionnels.

2.3. L'aspect environnemental du tourisme

La nature offre au tourisme les ressources touristiques de base (la mer, les forts, la montagne...) et le tourisme incite à la protection et la mise en valeur de l'environnement même si la concentration de la demande touristique provoque une dégradation de cet environnement.

3. La naissance du Tourisme

Le monde avait connu des formes du tourisme depuis l'antiquité, depuis les premières civilisations. En effets, les Grecs, les phéniciens, les Romains ou encore les pharaons, avaient connu des déplacements d'une région à une autre pour plusieurs raisons. Autrefois, les formes de déplacement étaient de natures économiques, commerciales, curatives ou encore de découvertes.¹

Au 17^{ème} siècle, les voyages se multiplient et le goût pour le voyage commençait à naître en Europe, chez les jeunes des familles riches anglaises. Ils étaient attirés par l'Europe mais surtout en des lieux d'intérêt culturel et esthétique comme Rome et les capitales européens. Ces jeunes furent considérés comme les premiers touristes de l'Europe, d'où la naissance de l'expression « *faire le grand tour* » en France. Et en 1800, pour la première fois « le touriste » désignait la pratique des voyages par plaisir comme motivation principale.²

Dès les premiers voyages organisés et jusqu'à la Deuxième Guerre mondiale, le tourisme était avant tout un phénomène minorité (il réservé à une élite bourgeois) ou le tourisme était un bien de luxe et les équipements pour recevoir un tourisme « rare » étaient largement suffisants. Le qualitatif est le critère que cette élite contribue à mettre en avant dans le but de profiter de leurs temps et argents.

¹BEN CHEIKH Ahmed Walid, cours 1 : « introduction au tourisme : Le phénomène du tourisme », 2008, p.1.

² OUSSAMANE Keita : « Distinction de deux formes du tourisme, classique et solitaire », Institut Universitaire de Bamako, Diplôme Universitaire de Technologie, 2010, p.17.

Chapitre I : Approche globale sur l'économie touristique

Ce n'est qu'à partir la moitié du 20^{ème} siècle que le tourisme a connu son réel développement. Cela est dû essentiellement ¹:

-Au développement des moyens de transport qui a permis la réduction des coûts de déplacement.

-La rapidité de la croissance économique durant les trente Glorieuses.

Ces facteurs ont facilité l'accès au tourisme à toutes les catégories sociales. Ce qui traduit la transition d'un tourisme délite à un tourisme de masse.

4. Le Tourisme aujourd'hui

Aujourd'hui le tourisme est devenu l'un des secteurs économiques à la croissance la plus rapide du monde ; d'après le Baromètre OMT du tourisme mondial, les arrivées de touristes internationaux en 2016, est 1,235 milliard d'arrivées, avec 426 millions de touristes internationaux supplémentaires par rapport aux millions enregistrés en 2005.

Dans le tableau ci-dessous, nous allons présenter l'évolution du tourisme international depuis 2005, selon les données de l'OMT :

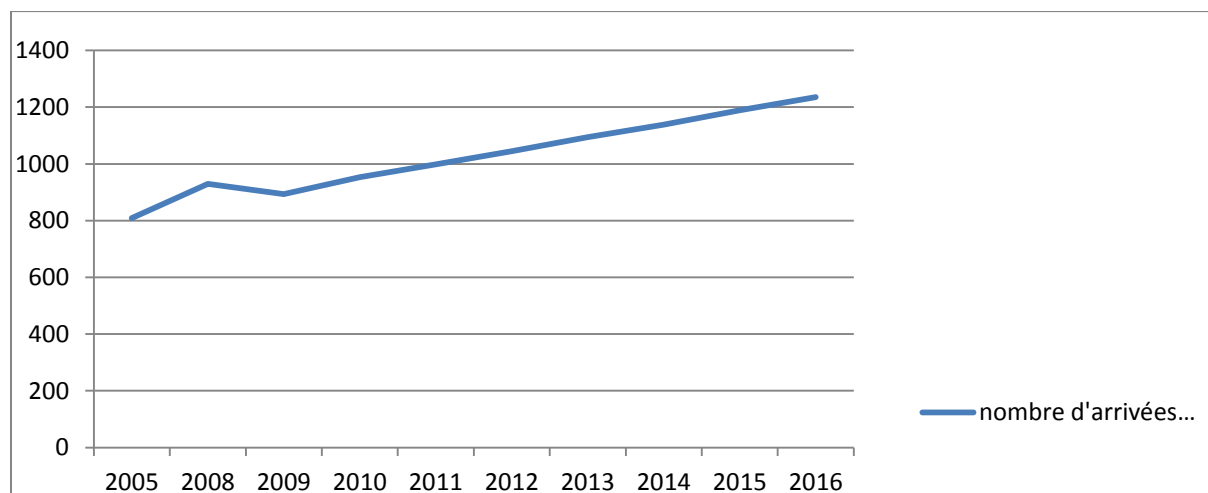
Tableau n°02 : L'évolution des arrivées touristiques internationales de 2005 à 2016 (en millions d'arrivées)

Années	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Nombre d'arrivées internationales (millions d'arrivées)	809	930	893	953	998	1.045	1.094	1.138	1.189	1.235

Source : Organisation mondial du tourisme (OMT, UNWTO), mai 2016.

¹ HAMMAL Ghania, HASSOUNA Siham : « les vulnérabilités de l'offre touristique », mémoire de master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2014, p.21.

Figure n° 01 : L'évolution des arrivées touristiques internationales de 2005 à 2016 (en millions d'arrivées)



Source : réalise par nous même, d'après les données de l'Organisation mondial du tourisme (OMT, UNWTO), mai 2016.

La figure précédente, fait ressortir que le tourisme international est en évolution d'une année a une autre, et le nombre des arrivées internationaux à travers le monde ne cesse de croitre cela s'explique par plusieurs facteurs économiques, social, etc. nous citons quelques exemples : l'amélioration de niveau de vie de la population, développement des activités de tourisme ainsi que la diminution du temps de travail, l'augmentations des revenu, l'avancement de l'âge de retraite, ajoutent a cela le développement de moyens de transports.

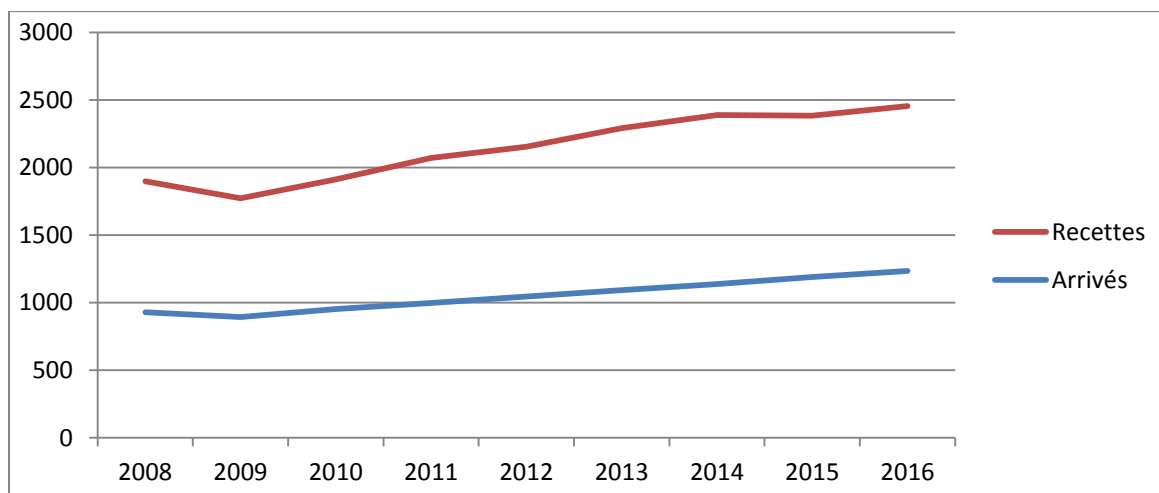
Tableaux n° 03 : Les arrivés de touristes internationaux (en millions) et les recettes du tourisme international (en milliards de dollars) entre 2008 et 2016.

Dans le tableau ci-dessous, nous allons présenter le nombre des arrivées de touristes internationaux(en million) et les recettes du tourisme international(en milliard), selon les données de l'OMT

Années	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Arrivés (million)	930	893	953	998	1 045	1 094	1 138	1 189	1 235
Recettes (milliard de\$)	968	881	961	1 073	1 110	1 197	1 252	1 196	1 220

Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT-UNWTO), mai 2016.

Figure n°2 : Le nombre des arrivées de touristes internationaux et les recettes du tourisme international.



Source : réalisé par nous même, d'après les données de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT-UNWTO), mai 2016.

A partir des données précédentes, on remarque que les arrivées des touristes et les recettes touristiques internationales sont en baisse entre les années 2008 et 2009 à cause de la crise économique, mais à partir de 2009 jusqu'à 2016, y'a une progression continue.

-Les principaux pays récepteurs de touristes au monde

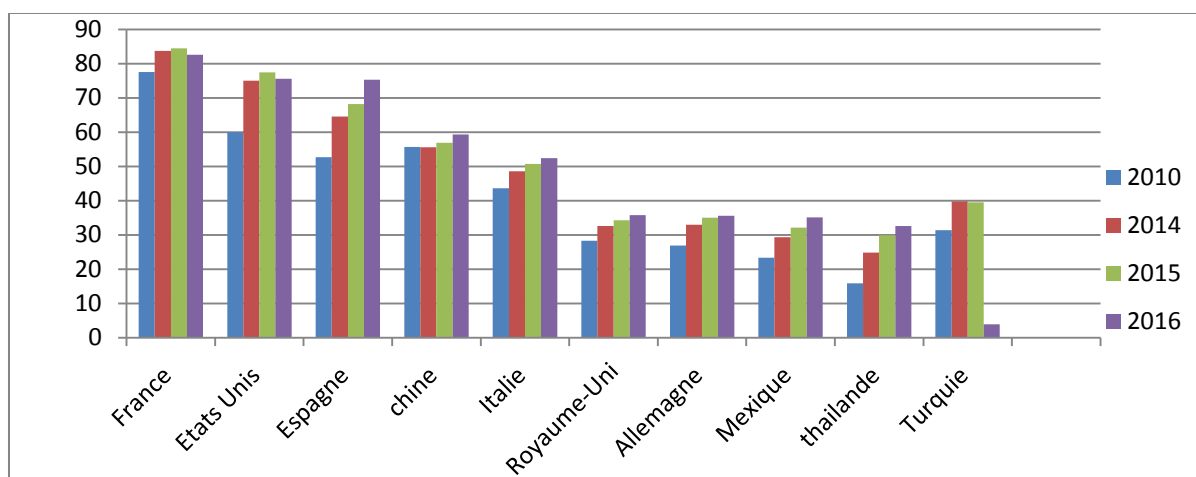
Le classement des destinations touristiques et la répartition des touristes se fait entre un très grand nombre de pays. Selon l'OMT, les dix principales destinations touristiques pour les années 2010-2016, se sont classées comme suit :

Tableau n°04 : Les arrivées de touristes internationaux par pays de destination (en millions)

Rang	Pays	2010	2014	2015	2016
1	France	77.6	83.7	84.5	82.6
2	Etats unis	60	75	77.5	75.6
3	Espagne	52.7	64.9	68.2	75.3
4	Chine	55.7	55.6	56.9	59.3
5	Italie	43.6	48.6	50.7	52.4
6	Royaume-Uni	28.3	32.6	34.3	35.8
7	Allemagne	26.9	33	35	35.6
8	Mexique	23.3	29.3	32.1	35.1
9	Thaïlande	15.9	24.8	29.9	32.6
10	Turquie	31.4	39.8	39.5	----

Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT-UNWTO), mai 2016.

Figure n°03 : évolution des arrivées de touristes internationaux par pays de destination



Source : réalise par nous même d'après les données de l'Organisation Mondial du Tourisme (OMT-UNWTO), mai 2016.

La figure ci-dessus représente les dix principales destinations touristiques dans le monde de 2010 jusqu'au 2016 par rapport au nombre d'arrivées de touristes internationaux. Selon l'OMT, depuis 2010, la France est classée comme la première destination touristique mondiale (77,1 millions d'arrivées en 2010 et 82.6 millions d'arrivées en 2016, soit, progression de 5.5 millions), suivi par les Etats-Unis comme deuxième destination (60 millions d'arrivées en 2010 et 75.6 millions d'arrivées en 2016) puis l'Espagne dans la troisième place (52.7 millions d'arrivées en 2010 et 75.3 millions d'arrivées).

5. Les critères de classifications et types du tourisme

Il y'a divers critères et types qui nous permettrons de bien comprendre la notion du tourisme, et a travers cette partie nous essayerons de souligner les critères et les types les plus abordables.

5.1. Critères de classifications du tourisme

On peut classer le tourisme selon plusieurs critères : la saisonnalité, l'âge et la destination :

- le premier critère " la saisonnalité" : on parle de tourisme hivernal et de tourisme estival.
- le deuxième critère "la destination" : on distingue le tourisme national et international, ou le tourisme balnéaire, le tourisme saharien et le tourisme de montagne.
- le troisième "âge" : le tourisme de jeunes et de tourisme de 3^{eme} âge.

Chapitre I : Approche globale sur l'économie touristique

Les motifs de la visite des touristes sont précisés par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) comme suit¹ :

Visite à des parents et des amis (dimension affinitaire) ; Loisirs, détente et vacances ; santé (Traitement médical) ; affaires et motifs professionnels ; mission et réunions diverses (séminaire, convention, colloques) et autres motivations, comprenant principalement : pèlerinages, événements, manifestation sportives, voyages scolaire, etc.

5.2. Les type du tourisme

Il y'a plusieurs facteurs qui nous a permet de citer divers types du tourisme comme : le lieu (balnéaire, rural, montagnard, national, international, etc.), la forme (individuelle, de masse, etc.) et le but (culturel, religieux, de santé, d'affaire, etc.). A ce titre, nous essayerons de définir quelques types du tourisme² :

5.2.1. Le tourisme rural

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

5.2.2. Le tourisme urbain

Quelles que soient les époques, les villes ont toujours été un lieu d'attractivité sur les plans commercial, festif, des congrès professionnels et scientifiques, ainsi qui sur le plan touristique. Les grandes métropoles du monde entiers sont également des lieux d'échanges et da savoir culturels grâce à leur patrimoine et à leur monuments (musées, galerie d'art, théâtres) qui attirent chaque année de nombreux touristes. D'autres villes sont fréquentées en raison de leur statut balnéaire. Enfin, certaines villes possèdent des stations accueillant des curistes qui appartiennent à une forme de tourisme particulier : le tourisme médical.³

5.2.3. Le tourisme balnéaire

Le tourisme balnéaire reste un produit lié aux conditions climatique, vu qu'il se base sur le soleil, la plage et la mer. Le tourisme balnéaire constitue la première forme touristique apparu et la forme la plus répandue dans le monde ; il s'agit de passer des vacances au bord de la mer et de profiter de la plage, de la côte et du soleil.

¹ LOZATO-GIOTART Jean-Pierre : « Management Du Tourisme », PEARSON Education, France, 2004, P.6.

² AMIR Djazil : « le Tourisme De Montagnes, Cas de Parc National De Gouraya », op-cite, p.p.10-14.

³ Idem, p.16.

5.2.4. Le tourisme saharien

Tourisme se pratiquant en milieu saharien. La fragilité de cet espace et la prise de conscience des touristes a fait de ce tourisme un atout majeur pour le développement durable.

5.2.5. Le tourisme international

Le tourisme international franchit les limites des frontières nationales et comprend le tourisme émetteur et le tourisme récepteur.

-Le tourisme émetteur : concerne les résidents d'une Etat donné voyageant (comme visiteurs) dans un autre pays autre que le leur.

-Le tourisme récepteur : concerne les non-résidents voyageant (comme visiteurs) dans une zone donnée.

5.2.6. Le tourisme interne

Il comprend les activités d'un visiteur résident dans les limites du pays de référence, dans le cadre d'un voyage de tourisme interne ou d'un voyage du tourisme émetteur.

5.2.7. Le tourisme intérieur

Le tourisme intérieur comprend le tourisme interne plus le tourisme récepteur, soit les activités des visiteurs résidents et non résidents à l'intérieur du pays de référence dans le cadre de voyages du tourisme interne ou international.

5.2.8. Le tourisme de cure, de santé et thermal

Est un déplacement d'une personne dans le souci d'améliorer sa santé à titre curatif sous prescription médicale ou préventif sous décision individuelle volontaire. Le tourisme de cure, de santé ou thermal tient essentiellement aux raisons de santé.

Le thermalisme, c'est-à-dire l'exploitation et l'utilisation des eaux thermales à des fins émotifs est l'une des formes de tourisme de cure. Dans le tourisme de cure, nous parlons surtout de « traitement médical en dehors de l'environnement habituel. Dans la pratique, il s'agit surtout des séjours dans les stations thermales, les cliniques, les centres de santé et de mise en forme, de la thalassothérapie et d'autres traitements et cures ».

La santé peut constituer le thème dominant d'un séjour touristique et donner lieu, dans certains cas, à des formules fortes originales.

5.2.9. Le tourisme religieux

Cette forme de tourisme se traduit par la visite de monuments religieux, la fréquentation de lieux de culte et les pèlerinages ainsi que tout rassemblement à caractère religieux. Le tourisme religieux est une forme de tourisme, où les gens voyagent individuellement ou en groupe de pèlerinage vers un lieu de dévotion, vers un endroit tenu sacré selon la religion¹.

5.2.10. Le tourisme culturel

Le tourisme culturel est une forme de tourisme centré sur la culture, l'environnement culturel, les valeurs et les styles de vie, le patrimoine local, les arts plastiques et ceux du spectacle, les industries, les traditions et les ressources de loisirs de la communauté d'accueil. Il peut comprendre la participation à des événements culturels, des visites de musées et monuments et la rencontre avec des locaux².

5.2.11. L'écotourisme

L'écotourisme est une forme de tourisme durable qui tend à minimiser l'impact sur l'environnement naturel pour sa préservation à long terme pour les générations futures. C'est une nouvelle approche qui englobe toutes les facettes d'un tourisme responsable tant de point de vue sociale qu'écologique. C'est un produit qui concilie l'économie et l'environnement dans une optique de développement durable. Il implique une participation des populations locales et des touristes à des actions de sauvegarde de la biodiversité (protection de la faune et de la flore, réintroduction des espèces menacées ...). L'écotourisme est un voyage responsable dans des environnements naturels où les ressources et le bien-être des populations sont préservés. L'écotourisme favorise la protection des zones naturelles en procurant des avantages économiques aux communautés d'accueil et aux organismes qui veillent à la protection des zones naturelles, et en faisant prendre conscience aux habitants du pays comme aux touristes de la nécessité de préserver le capital naturel et culturel³.

5.2.12. Le tourisme de masse

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

¹ LEROUX Erich, PUPION Pierre-Charles : « management du tourisme et de loisir », Edition Magnard-Vuibert, Paris, 2014, p.15.

² Idem, p.17.

³ Idem, p.17.

5.2.13. Le tourisme individuel

Se sont les voyageurs qui décident de leurs activités et de leurs itinéraires sans intervention d'opérateurs¹.

5.2.14. Le tourisme de montagne

Le tourisme montagnard est le tourisme dans les massifs montagneux, ses origines remontent au 19^{ème} siècle avec l'avènement de la montagne comme lieu de détente. De nos jours, le tourisme de montagne est le plus souvent associé au tourisme sportif, à cause des sports d'hiver et d'activités sportives comme le rafting, le trekking ou la randonnée en été².

5.2.15. Le tourisme d'affaires

Le tourisme d'affaires répond à la demande des entreprises qui désirent leurs collaborateurs et/ou leurs clients en dehors de leur lieu de travail pour divers motifs : séminaires, conférences, expositions, congrès, dîné de gala, en général, ces manifestations sont organisées dans des hôtels ou des parcs de loisirs dotés de salles des réunions et de conférences.³

Tableau n°05 : Les différentes formes du tourisme

Le tableau suivant évoqué les différentes formes du tourisme en fonction modes de transports, du revenu, de l'âge et de taille de groupe

Fonction	Forme
En Fonction des modes de transports	-Aérien -Maritime -Routier -Autres
En Fonction du revenu	-Tourisme du luxe -Tourisme de masse
En Fonction de taille de groupe	-Tourisme individuel -Tourisme familial -Tourisme de groupe
En Fonction l'âge	-Tourisme de jeunes -Tourisme de troisième âge.

Source : réalisé par nous même à partir des données sur les différentes formes du tourisme.

¹ LEROUX Erich, PUPION Pierre-Charles : « management du tourisme et de loisir », op.cit, p.15.

² Idem

³ Idem, p.16.

Chapitre I : Approche globale sur l'économie touristique

Le tableau précédent représenté les différentes formes du tourisme en fonction du mode de transport (Aérien, Maritime, Routier), puis en fonction du revenu (tourisme du luxe et tourisme de masse), ainsi que en fonction de taille de groupe (qui peuvent être tourisme individuel, tourisme familiale, tourisme du groupe) et en fonction de l'âge (tourisme de jeune, tourisme de troisième âge)

Section2 : Les organismes et les entreprises touristiques

Dans cette section nous allons présenter les différents organismes et entreprises qui activent dans l'activité touristique et qui contribué au développement de ce secteur

1. Les différents organismes du tourisme

Ils regroupent un ensemble d'institutions nationaux et internationaux, prive et publique..., dont l'activité favorise le développement du tourisme, parmi ces institutions il ya :

1.1. Les offices du tourisme

L'office du tourisme est un centre d'information dont la mission est l'accueil, l'élaboration et le contrôle de la réglementation en matière d'hébergement, d'agence de voyage et d'information. Ainsi que la promotion, la publicité du tourisme dans le pays et à l'étranger enfin, la préservation, la protection de l'environnement.

1.2. L'Organisme Mondial du Tourisme (OMT)

L'Organisation est créée en 1974, son siège est à Madrid. OMT est une institution spécialisée des nations unies destinée à promouvoir et à développer le tourisme. L'OMT joue un rôle dans la promotion du développement du tourisme responsable, durable et accessible à tous, en veillant sur l'intérêt des pays en développement.¹

L'objectif fondamental de l'OMT est de promouvoir et de développer le tourisme en vue de contribuer à l'expansion économique, à la compréhension internationale à la paix, à la prospérité ainsi qu'au respect universel et à l'observation des droits et des libertés humaines, fondamentales sans distinction de race de sexe, de langue et de religion².

¹https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Organisation_mondiale_du_tourisme, consulté le 15/01/2018 à 16h36.

²VELLAS François : « Economie et politique du tourisme international », Edition Economica, Paris, 2002, p.176.

2. Les entreprises touristiques

Les entreprises touristiques sont multiples parmi elles on peut retenir : les agences de voyage, les tour-opérateurs ou ce qu'on appelle les voyagistes, ainsi que l'hébergement, et la restauration

2.1. Les voyagistes

La mission principale et classique des voyagistes consiste en général à vendre des offres de voyage à leurs clients, Ils sont composés essentiellement des Tours Opérateurs, et des agences de voyage.

2.1.1. Les agences de voyages

L'agence de voyage est une société commerciale dirigée par une personne physique ou morale qui propose à la clientèle des prestations touristiques relatives¹ :

-Soit des voyages ou séjours individuels ou collectifs donnant lieu ou non à un forfait touristique (incluant une nuitée).

-Soit des services tels que la délivrance de titre de transport, de réservation d'hébergement ou liée à l'accueil touristique, ou à des congrès ou manifestations (visite guidée, billetterie, ...)

Les agences de voyage sont des entreprises commerciales qui ont pour activité principale la vente des produits touristiques auprès des consommateurs. Elles sont rémunérées, sur les ventes qu'elles réalisent, par une commission.²

On distingue deux types d'agence de tourisme et de voyage³ :

-Agence émettrice : Elle est spécialisée dans le tourisme international, et travaille en coopération avec d'autres agences groupées, reposant essentiellement sur l'envoi de touristes de l'intérieur vers l'extérieur du pays.

¹ <http://www.documentissime.fr/dossier-droit-pratique-/dossier-156-la-responsabilite-des-agences-de-voyages-et-des-tour-operateurs-/qu'entend-on-par-agence-de-voyages-tour-operateur-et-forfait-touristique-/definition-du-tour-operateur-ou-voyagiste-html>, consulté le 25/03/2018 à 15h36.

² VELLAS François : « Le Tourisme Mondial », Edition Economica, Paris, 1996, p. 96.

³ MAZOUZI Y, BEN CHIKH L, BEN AMARA S : « La communication au sein des entreprises touristiques : cas de l'agence Air Plus Tourisme et de l'Hôtel Hilton », mémoire du master, Université Mouloud Mammeri De Tizi-Ouzou, 2013, p.9.

Chapitre I : Approche globale sur l'économie touristique

-Agence réceptive : C'est une entreprise commerciale qui se charge de la représentation du tourisme intérieur, en créant des flux touristiques, qu'elle met sur le marché par l'intermédiaire de l'agence réceptive. L'agence réceptive accueille le touriste et lui organise son séjour pour lui.

2.1.2. Les tour-opérateurs

Les tour-opérateurs sont des entreprises touristiques commerciales spécialisées dans la fabrication de voyage à forfait. Cette activité de producteur de voyages les distingue des agences de voyage qui n'intervient habituellement que dans la commercialisation des produits touristiques (détaillant)¹.

Les tour-opérateurs considérés comme des grossistes, ils achètent des gammes de produits comprenant notamment les sièges d'avion, les chambres d'hôtel ou les transports. En définitive, cela leur permet de concevoir un package et de le proposer aux consommateurs comme un produit unique.²

2.2. L'hébergement

L'hébergement constitue l'une des bases essentielles de l'industrie touristique. Plusieurs critères de classification des structures d'hébergement touristique peuvent être utilisés³ :

-hébergement bâti ou non-bâti : c'est –à– dire hôtel, résidence secondaire, centre de loisir ou camping, caravaning ;

-hébergement individuel ou collectif : résidence secondaire ou village de vacances ;

-hébergement à but lucratif ou non lucratif : colonie de vacances, village vacances famille.

2.2.1. L'hôtellerie

L'hôtellerie a longtemps été la forme principale d'hébergement touristique. Les hôtels de tourisme sont définis comme des établissements commerciaux d'hébergement classés qui offrent des chambres ou des appartements meublés en locations pour une journée, à la semaine ou au mois.⁴ L'hôtel, est un établissement commercial qui offre un service

¹ VELLAS François : « Economie et politique du tourisme international », op.cit, p.94.

² LEROUX Erich, PUPION Pierre-Charles : « management du tourisme et des loisirs », op.cit, p.10.

³ VELLAS François : « Economie et politique du tourisme international », op.cit, p.76.

⁴ PY Pierre : « le tourisme un phénomène touristique », la documentation française, paris, 1992, p.51

Chapitre I : Approche globale sur l'économie touristique

d'hébergement payant en chambres meublées à une clientèle de passage, l'hôtel peut comporter un service de restauration, bar et des services complémentaires.¹

2.2.2. La résidence secondaire

La résidence secondaire est un logement fixe autre que le logement principal dont la prioritaire peut disposer à sa guise, s'est surtout développée à l'époque contemporaine et revêt des formes multiples : demeures somptueuses construites au milieu de jardin exotique ; maisons rurales restaurées ; appartements ou studios dans les stations balnéaires ou de sports d'hiver.²

Il existe plusieurs formes d'hébergement qui répond aux mêmes attentes que les formes précédentes, il s'agit du³ :

2.2.3. Le village de vacance et de l'auberge

Il s'agit d'une forme d'hébergement faisant l'objet d'une exploitation globale généralement créée par des associations à but non lucratif, destinée à assurer des séjours de vacances et de loisirs.

2.2.4. Les campings

Il s'agit d'une activité estivale qui nécessite l'aménagement de terrains obéissant aux règles de l'urbanisme destinés à l'accueillir des tentes, des caravanes, de petites résidences mobiles.

2.2.5. Les meublés et gîtes ruraux

Les meubles de tourisme sont des hébergements classés par les pouvoirs publics loués à une clientèle de passage à la journée, à la semaine ou au mois, sachant que les logements ne peuvent pas constituer une résidence principale ou secondaire pour leur locataires.

¹ LANQUAR Robert : « l'Economie Du Tourisme », op.cit, p.97.

² PY Pierre : « le tourisme un phénomène touristique », la documentation française, op.cit, p.51.

³ MOINET François : « le tourisme rural », 2^{ème} édition, Editions France Agricole, Paris, 1996, p.p. 14-20-24.

2.3. La restauration

La restauration est considérée comme l'une des entreprises touristiques, elle se définit comme suit¹ :

La restauration de tourisme est une entreprise commerciale de restauration dont la clientèle est principalement touristique et qui peut être exploitée toute l'année en permanence ou seulement en période saisonnière. L'établissement est dit « restaurant saisonnier » lorsque l'ouverture n'excède pas une durée de neuf mois par an fractionnée en une ou plusieurs périodes. Le service ainsi que le paiement sont effectués à table pour clientèle assise.

Les prestations assurées par les restaurants reposent sur un contact direct avec le client, une production du service sur les lieux correspondant au moment de la consommation et une participation de la clientèle en raison du caractère immatériel du service.

L'autre forme de restauration concerne les fast-foods, les gargotes ou les cafétérias, mais leurs services restent liés à une production de plats légers et rapides.

Section 03 : L'offre et la demande touristiques

Pour pouvoir comprendre le phénomène du tourisme, il est nécessaire de bien cerner le concept de l'offre touristique et celui de la demande touristique. Mais avant de les définir, nous allons définir d'abord le concept de produit touristique.

1. Le produit touristique

Le terme produit désigne la qualité ou l'état d'une chose matérielle ou immatérielle. Par contre, le produit touristique est l'ensemble des services mis à la disposition d'un touriste pour se nourrir, se loger et de se transporter à l'occasion de son séjour touristique.

1.1. Définition du produit touristique

Le produit touristique est un amalgame d'éléments qui représentent un tout indivisible, seule la combinaison des facteurs de l'offre originelle et des facteurs de l'offre dérivée permet

¹ HAROUAT Fatima Zohra. « Comment Promouvoir Le Tourisme En Algérie ? », Mémoire du magister, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2011, p.43.

Chapitre I : Approche globale sur l'économie touristique

de satisfaire les besoins touristiques. Parmi les produits contenus dans cet amalgame, nous pouvons citer :¹

- Les potentialités des moyens de transport et des télécommunications.
- Les capacités d'hébergements.
- Les activités artisanales et traditionnelles.
- La variété des activités culturelles.
- La sécurité des biens et des personnes.
- Le niveau de développement des services financiers et commerciaux.
- L'adéquation économique et politique pays récepteur.
- Le degré de l'hospitalité réservé aux visiteurs.

1.2. Les spécificités du produit touristique

Les produits touristiques présentent des spécificités particulières, qui affectent les stratégies et la commercialisation. Ces spécificités sont les suivantes² :

1.2.1. La tangibilité et l'intangibilité

Le produit touristique est un ensemble d'éléments tangibles (hébergement, restaurant...) et d'éléments intangibles (l'animation, ambiance...).

1.2.2. L'hétérogénéité du produit touristique

Le service touristique produit ne peut-être exactement le même. En effet, il est pratiquement impossible de produire des services touristiques identiques. Une différence de qualité peut toujours exister.

1.2.3. Non stockable

Le produit touristique, il est donc perdu s'il n'est pas consommé.

¹ GUIBILATO Gérard : « Economie Touristique », Edition DELTA SPES, suisse, 1983, p.51 cité par TESSA Ahmed : « la zone d'expansion touristique outil d'aménagement du territoire et méthode d'analyse spatiale » thèse de magister, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 1999.

² FROCHOT Isabelle et LEGOHEREL Patrick : « le Marketing du tourisme », Edition DUNOD, France, 2014, P.56.

1.2.4. Plusieurs intervenants

Le produit touristique implique plusieurs personnes physiques ou morales (les services touristiques impliquent des contacts multiples et variés).

1.2.5. La complémentarité du produit touristique

Un produit touristique est composé d'un ensemble de sous-produits complémentaires. Il est nécessaire que tous les biens et services composant le produit touristique soient le même niveau que la qualité. Bien entendu, l'insuffisance d'un seul des services composant l'ensemble du produit peut remettre en cause la qualité du produit final.

2. l'offre touristique

L'offre touristique peut être définie comme l'ensemble des services et des biens final proposé par le secteur touristique aux consommateurs. Elle se mesure en termes de capacité d'équipements, d'hébergements et de transport touristique.¹

L'offre touristique est principalement constituée des services d'hébergement et de produits touristiques qui constituent les bases de l'industrie du tourisme. Leur importance, leur qualité, leur adaptation à la demande conditionnent directement la formation et la croissance des flux touristiques².

D'après les définitions précédentes on distingue que l'offre touristique est un ensemble des biens et services destiné directement aux consommateurs sur le marché à un prix donné. Qui peuvent être matériels (Hébergement, transport, etc.) et immatériels (climat, culture, etc.)

2.1. Les caractéristiques de l'offre touristique

Plusieurs critères sont inséparables de l'offre touristique. Parmi ces critères nous pouvons citer³:

- La variété du produit de ce secteur est conditionnée par la présence du client demandeur ;
- La consommation de ce produit se fera dans les mêmes endroits de production ;

¹PY Pierre : « le tourisme un phénomène touristique », op.cit, p.49.

² VELLAS François : « Economie et politique du tourisme international », op.cit. p.75.

³TESSA Ahmed : « Economie touristique et aménagement du territoire », office des publications universitaire », Alger, 1993.p32.

Chapitre I : Approche globale sur l'économie touristique

-Certains produits peuvent-être substitués, exemple : pour voyager, le touriste peut utiliser le train, l'avion, l'automobile...

-Les pôles touristiques offrent souvent des prestations complémentaires : l'hébergement, l'animation.

2.2. La classification de l'offre touristique

Elle peut être classée en ressources touristiques de base¹ :

-Ressources naturelles : il s'agit à titre d'exemple du climat, du relief, du paysage, les ressources thermale.etc.

-Ressources créées par l'homme : musés, les barrages, les ports, édifices religieux, les villages.etc.

-Transport : sans voyage, le tourisme n'aura pas de sens. Les moyens de transport rendent les zones enclavées accessibles.etc.

-Equipements d'ordre spécifique exemple : l'hébergement, restauration.etc.

3. La demande touristique

Selon SPINDLER.J: *« l'expression de demande touristique envoie aux diverses quantités de bien et services touristiques que les consommateurs peuvent acheter à un moment donné. Cette demande réelle – par opposition à la demande potentielle possible mais pas encore réalisée – vas ce traduire sous différentes formes : monétaire, physique, géographique, globale ou individuelle, etc. »*.²

Selon LANQUAR.R : *« la demande touristique est celle des personnes qui ce déplacent périodiquement et de façon temporaire, hors de leur résidence habituelle pour des motifs de voyage et autres que pour travailler ou accomplir une activité rémunérer »*³

On peut dire que la demande touristique c'est toutes les biens et services que les touristes veulent et peuvent acheter à un moment donné au cours de leurs voyages et séjours.

La demande touristique est basée sur les besoins du « touriste »qui cherche à :

¹ TESSA Ahmed : « Economie touristique et aménagement du territoire », op.cit. p.34.

² SPINDLER Jacques : « le tourisme au XXI^e siècle », op.cit, p.133.

³ LANQUAR Robert : « l'Economie Du Tourisme », Edition presses universitaire de France, paris, 1983.p.20.

- Fuir de la société, le stress, se reposer.
- Découvrir une nouvelle vie, apprendre, se cultiver.
- Se récréer, faire du sport, se distraire.
- Découvrir la nature, d'autres régions, voyagé.

3.1. Les caractéristiques de la demande touristique

Parmi les caractéristiques de la demande touristique nous pouvons citer¹ :

- Des motivations extrêmement différentes de la part des clients : ces demandes sont nombreuses et divergentes.
- le déplacement obligatoire du client vers le produit (lieu, région touristique) : ce qui n'est pas le cas, par exemple, lorsque l'on fait un achat dans un commerce.
- La concentration temporelle (saisons) et spatiale (station, régions touristiques) des activités.
- Extrême sensibilité à conjoncture économique et à la situation politique internationale : demande touristique est extrêmement sensible à la conjoncture politique et plus précisément aux problèmes de sécurité ; guerre, attentats... de plus les fluctuations économiques (crise économique, prix, revenu...) influent sur la demande touristique.

3.2. Les facteurs explicatifs de la demande touristique

Pour qu'il y ait le tourisme, il faut la réunion d'un certain nombre de facteur :²

3.2.1. Le temps libre

L'augmentation de la productivité a permis l'accroissement des revenus mais aussi l'apparition de temps libre, notamment grâce à la diminution de la durée du travail. L'introduction de congés payés a été un des facteurs les plus importants dans le développement de la demande touristique.

¹ HAMMAL Ghania, HASSOUNA Siham : « les vulnérabilités de l'offre touristique », op.cit, p.21.

²AIT MAKHLOUF Lyes : « Essai d'analyse de l'impact du tourisme sur le développement local : cas de la commune de Bejaia », mémoire de master, Université A/Mira de Bejaia, 2015, p.10.

3.2.2. Le revenu

Le revenu est un des éléments qui permettent la réalisation matérielle des facteurs incitatifs. La prospérité économique et la distribution des richesses sont des facteurs importants de la demande touristique. En effet, le tourisme est une consommation qui nécessite une épargne préalable que tout le monde ne peut pas se permettre. Plus le revenu croît, plus le taux de départ en vacances croît en conséquence selon une relation directe.¹

3.2.3. La mobilité

Quand le visiteur possède de l'argent et du temps, il ne lui reste qu'à partir. Les véhicules et les infrastructures constituant le système de transports au niveau deviennent ainsi le support nécessaire à la réalisation du déplacement. Les améliorations des transports au niveau de la rapidité, de la sécurité, de la capacité et du confort ont contribué à l'augmentation des flux touristiques. Grâce à cette progression de la mobilité, toujours plus de personnes se déplacent vers des destinations toujours plus éloignées, affirmant souvent le principe selon lequel le dépaysement se réalise seulement en fonction de la distance parcourue.

3.2.4. L'offre touristique

La demande touristique ne pourrait pas évidemment se réaliser sans qu'il y ait une offre correspondante. L'équipement en structures et services est un important facteur d'attraction.

Section 4 : L'importance du secteur touristique dans l'économie

Le tourisme est généralement considéré comme un facteur majeur de développement économique. Il occupe une place importante dans l'économie nationale et internationale, en tant que source de création d'emplois, d'équilibre extérieur, d'investissement aussi une source importante de recettes en devises.

Dans cette section nous essayerons de voir quelle est l'importance du tourisme dans le secteur économique.

¹ HOCHSTARSSER Roland : « les défis du tourisme suisse, une nouvelle façon de communiquer dans le marché globale », université de LAUSANNE, 2002, p.28.

1. Le tourisme et la consommation

La consommation touristique est égale à toute consommation des touristes en biens et services. Elle est classée en deux grandes catégories¹ :

- Classification en termes de biens et services ;
- Classification à partir des agrégats T0, T1, T2, T3.

La première classification est composée d'hébergements hôteliers, hébergements privés, restaurants, transports, loisirs et divertissements, autres biens et services.

La seconde classification est composée de :

- Agrégat T0 : consommation des touristes étrangers et nationaux des produits marchands de l'activité touristique.
- Agrégat T1 : T0 + dépenses liées au séjour.
- Agrégat T2 : T1 + transport + autres dépenses + consommation de services non marchands.
- Agrégat T3 : T2+ dépenses des excursionnistes et de la clientèle locale dans les activités touristiques.

2. Le tourisme et l'emploi

La création d'emplois était toujours l'objectif primordial du développement du secteur Touristique, Si pour cela les pays cherchent de plus en plus à améliorer ce secteur et attirer le maximum des touristes, il figure parmi les premiers créateurs d'emplois dans le monde ; *« En 2016, le tourisme contribue à hauteur de 9% à l'emploi dans le monde, ce qui représente 274 millions d'emplois »². Et « en 2017, 7millions de nouveaux emplois dans le monde avec une progression de 4,6%, soit 313millions d'emplois dans le monde ».*

On distingue généralement les emplois touristiques ou emplois directs, les emplois indirects et les emplois induits³ :

2.1. Les emplois directs

Les emplois directs sont fournis par le secteur touristique lui-même ; ce sont donc les emplois liés à la croissance des activités caractéristiques du tourisme comme l'hébergement, la restauration, le voyage et les organismes de promotion touristique.

¹ CACCOMO Jean-Louis : « fondements d'économie du tourisme : acteurs, marchés, stratégies », De Boeck, Bruxelles, 2007, p.145.

² BOER Jérémy, « le tourisme un moteur de l'économie mondiale », la documentation française, p.8.

³ CACCOMO Jean-Louis : « fondements d'économie du tourisme : acteurs, marchés, stratégies », op.cit.p.150.

2.2. Les emplois indirects

Les emplois indirects sont les emplois créés dans d'autres secteurs, grâce au développement du secteur touristique. Par exemple, l'ouverture d'un hôtel ou d'un parc d'attraction est une aubaine pour le commerce local.

Les emplois indirects concernent donc les activités travaillant accessoirement avec les professionnels du tourisme (transporteur, petits commerces).

2.3. Les emplois induits

Les emplois induits représentent les emplois créés à la suite de la richesse générée par l'activité touristique sur les agents de l'économie. Les emplois induits, ce sont les travailleurs qui ne sont pas directement en relation avec le touriste, mais qui voient leurs activités augmenter via la demande touristique. Cette catégorie représente l'ensemble des emplois pouvant être affectés par le tourisme.

3. Le tourisme et l'investissement

L'investissement touristique est une variable clé sans laquelle aucune activité touristique ne saurait prendre forme. car l'attractivité touristique n'est pas une donnée qui s'impose d'elle-même. Elle au contraire une valeur ajoutée, et donc, à ce titre, elle sera toujours le résultat d'investissements réussis¹.

En 2017, « *l'investissement touristique est de 882 milliard de dollars environ 4,5% du montant annuel des investissements mondiaux* ». ²

Le secteur touristique par ses besoins influe donc sur la création de nouvelle infrastructure vitale tant pour le secteur que pour les populations locales. On peut prendre comme exemple :

- Les infrastructures de base : électricité, eau, etc.
- Les infrastructures de transport : aérien avec notamment les aéroports, routes, etc.
- Les infrastructures environnementales : traitement des déchets et des eaux usées, etc.
- Les infrastructures de communication : téléphone, internet, etc.
- Les infrastructures de santé : hôpitaux, etc.
- Les infrastructures culturelles : valorisation du patrimoine historique et artistique.

¹CACCOMO Jean-Louis : « fondements d'économie du tourisme : acteurs, marchés, stratégies », op.cit. p.151.

² www.wttc.org, consulté le 26/03/2018 à 00h55.

4. Le tourisme et la balance des paiements

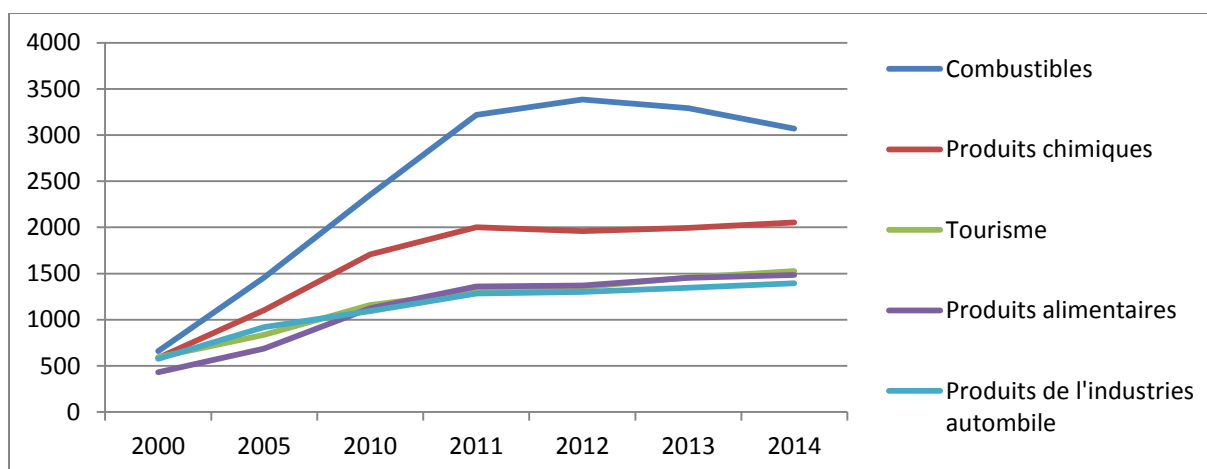
Le tourisme à une influence sur les échanges internationaux et sa place dans le commerce Mondial est très important. On ne peut pas parler du tourisme sans prendre en compte son impact remarquable sur la balance des paiements grâce au volume considérable des devises.¹

Tableau n°06 : Le tourisme international dans la Balance des Paiements (BP) en milliard \$EU

		2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	Combustibles	660	1 457	2 352	3 218	3 385	3 290	3 068	
2	Produits chimique	586	1 105	1 708	2002	1 959	1 994	2 054	
3	Tourisme	592	837	1 159	1 303	1 354	1 456	1 525	1 442
4	Produits alimentaires	431	686	1 125	1 361	1 371	1 452	1 486	
5	Produits de l'industrie automobile	576	921	1 092	1 283	1 301	1 346	1 395	

Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT-UNWTO), mai 2016.

Figure n°04 : Tourisme international dans la Balance des Paiements (BP) en milliard \$EU



¹CACCOMO Jean-Louis : « fondements d'économie du tourisme : acteurs, marchés, stratégies », op.cit., p.152.

Chapitre I : Approche globale sur l'économie touristique

Source : réalisée par nous même d'après les données de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT-UNWTO), mai 2016.

A partir des données précédentes, on remarque que le secteur touristique a une place importante dans la balance des paiements dont il s'est classé en 3eme place derrières les combustibles et les produits chimiques et il a dominé les produits alimentaires et les produits de l'industrie automobile.

Conclusion

Pour conclure, nous pouvons dire que la spécificité de l'activité touristique, sa tendance et ces différentes formes qui se changent avec le temps, rendent ce phénomène difficile à le définir.

Les entreprises et les organismes touristiques jouent un rôle important dans l'activité touristiques, dont, ils font des études sur la situation de marché touristiques ainsi que son évolution; pour bien comprendre les attentes des clients et à proposer des services qui vont attirer des nouveaux flux de clientèle.

L'activité touristique suppose la création des produits propre à cet activité afin de répondre et satisfaire les besoins exprimés de touristes nationaux et étrangers. En effet, pour mettre à la disposition des touristes des produits de qualité satisfaisant leurs désirs, confronter, l'offre existante et la demande exprimée semble être indispensable.

Le secteur touristique à une influence directe sur la création d'emplois, l'investissement, la consommation et la balance des paiements.

CHAPITRE II:
L'USAGE DES
TECHNOLOGIES DE
L'INFORMATION ET DE LA
COMMUNICATION (TIC)
DANS LE SECTEUR
TOURISTIQUE

Introduction

Parmi les événements les plus importants qu'a connus l'humanité, nous y trouvons la révolution technologique qui a bouleversé le paysage social de la vie humaine. Celle-ci permet l'interdépendance des économies, en faisant apparaître une nouvelle forme de relation entre l'économie, l'Etat et la société.

Durant ces dernières décennies, les outils technologiques ont envahi tous les domaines, parmi eux le domaine du tourisme, qui est devenu un des principaux utilisateurs des TIC ; il a connu des bouleversements importants depuis l'apparition d'Internet, qui a donné naissance à e-tourisme.

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

Dans ce deuxième chapitre nous aborderons trois points essentiels, qui sont la présentation de quelques généralités sur les TIC, en suite le tourisme à l'ère des TIC, puis nous présenterons les principaux TIC utilisées dans les entreprises touristiques.

Section 01 : Approche globale sur les TIC

Dans cette section nous allons donner une approche globale sur les TIC. Plus précisément, nous présenterons quelques concepts et notions de base de ces derniers suivis par un bref historique, puis nous aborderons quelques caractéristiques et composantes relatives à ces TIC.

Avant de définir les Technologies de l'information et de communication, il convient d'expliquer les trois volets suivants : ¹La Technologie, L'Information et la Communication.

-La Technologie est l'application d'une technique de conception à des réalisations d'un produit.

-L'Information a deux sens : d'un point de vue technique, l'information est un signe, un symbole, un élément qui peut être transmis et stocké. L'information au sens de renseignement, des données qui apportent une connaissance, un renseignement sur un objet ou sur un événement.

-La Communication est la manière dont l'information circule dans l'entreprise.

¹ALAOUI : « NTIC : L'Outils et Applications », partie 1, paris, SUPMAGEMENT, 2014, p.4.

1. Définition des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)

-Selon **HERBERT SIMON** : « les Technologies de l'Information et de la Communication aident à rendre toute information accessible aux hommes, sous forme verbale ou symbolique, également sous forme lisible par ordinateur; les livres et mémoires seront stockés dans les mémoires électroniques ». ¹

-Selon **CHARPENTIER** : « Les Technologies de l'Information et de Communication sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées. La naissance de ces TIC est due notamment à la convergence de trois activités ». ²

-Selon **Desroches et Delisle**: « les Technologies d'Information et de la Communication sont l'ensemble des technologies utilisées dans le fonctionnement, la transformation et le stockage sous forme d'électronique, elles englobent les technologies des ordinateurs, les communications et le réseau qui relie les appareils tel que le fax et d'autres matériaux ». ³

-Enfin selon, **l'UNESCO** : « les Technologies de l'Information et de la Communication désignent l'ensemble d'outils et de ressources technologiques permettant de transmettre, enregistrer, créer, partager ou échanger des informations, notamment les ordinateurs, l'Internet (sites web, blogs et messagerie électronique), les technologies et appareils de diffusion en direct (radio, télévision et diffusion sur l'internet) et en différé (podcast, lecteurs audio et vidéo et supports d'enregistrement) et la téléphonie (fixe ou mobile, satellite, visioconférence, etc.) ». ⁴

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

¹Le journal des professionnels : la révolution des NTIC, 15 juin 2011, p.2.

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

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

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

2. Aperçue historique sur les TIC

Une série de découvertes scientifiques ont donnés naissance à TIC de plus en plus performantes qui réduisent à chaque fois la distance entre les hommes et elles facilitent la communication entre les individus, dans cette partie nous exposons les événements les plus importantes ¹ :

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

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

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

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

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

-Au début des années 2000, un terminal téléphonique servait essentiellement aux communications téléphoniques qui permettent de réduire la distance et de faciliter la communication entre les individus. Les nouveaux terminaux téléphoniques appelés Smartphones. Ils contiennent plus de capacité en mémoire et de puissance de calcul que les ordinateurs personnels des années 1980 et même 1990. Ils permettent de prendre des photos et

¹ FLAGELLEURMENTAL: « Brève histoire des technologies de l'information et de la communication », février 2017.p.3.

des vidéos, Ils sont utilisés comme des baladeurs pour écouter de la musique enregistrée ou voir des images ou des vidéos enregistrées.

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

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

3. Les composantes et les caractéristiques TIC

Nous aborderons successivement dans cette partie les composantes et les caractéristiques des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)¹:

3.1. Les composantes du secteur des TIC

Le secteur des TIC est la somme de trois secteurs : le secteur informatique, le secteur électronique et le secteur des télécommunications. On distingue donc les catégories suivantes relatives au secteur des TIC :

3.1.1. Le secteur informatique

Dans lequel on a : les machines de bureau, les ordinateur personnels, les grands ordinateurs, les serveurs, les matériels de réseaux, les périphériques, les cartes, etc.

3.1.2. Le secteur électronique

Dans lequel on a : les composants électroniques, les semi conducteurs, circuits imprimés, équipements de l'électronique grand public (téléviseurs, récepteurs radio, lecteurs de disques, magnétoscopes), instruments de mesure, instruments de navigation, ordinateurs, productique, etc.

¹ <http://blog.wikimemoires.com/2011/02/types-tic-historique-tic-caracteristiques-des-tic/> consulté le 12/03/2018 à 15h05.

3.1.3. Le secteur des télécommunications

Dans lequel on a : équipements professionnels de transmission, commutateurs, relais, terminaux destinés aux usagers, câbles, fibres optiques, etc.

3.2. Les caractéristiques générales des TIC

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

-Plus innovants : les TIC nous apportent des moyens nouveaux en plus de ceux que nous avons déjà, de nouveaux moyens de communiquer, de s'exprimer, de créer, de travailler, d'apprendre; et ce phénomène se perpétue à une vitesse qui semble toujours aller en s'accélération.

-Plus vite: ce que l'on pouvait faire avant sans les TIC, on peut le faire dorénavant beaucoup plus rapidement avec les TIC, et encore toujours de plus en plus rapidement.

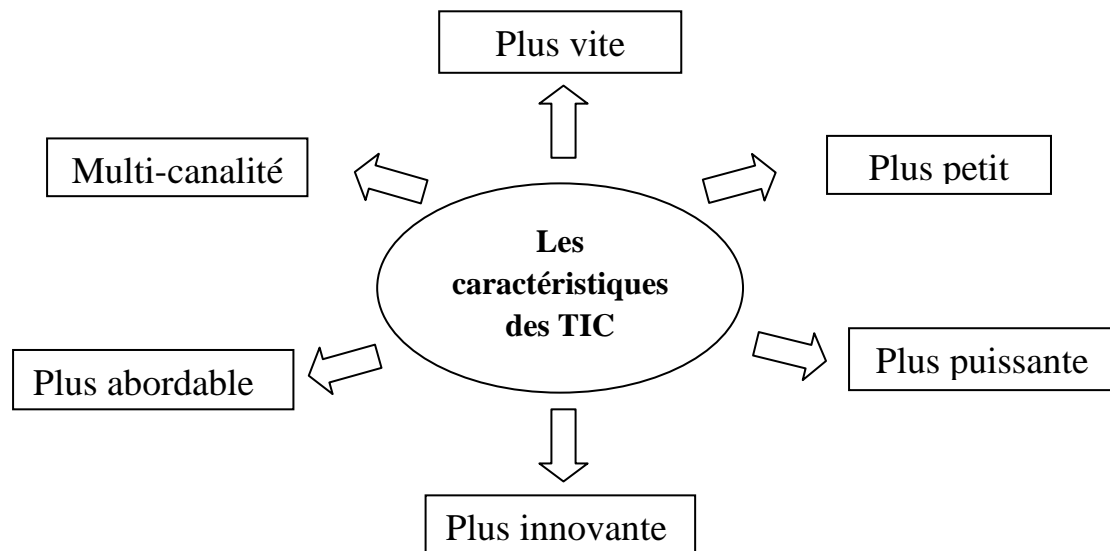
-Plus petit: la miniaturisation est une caractéristique importante des TIC; cela se manifeste tant au niveau des appareils que des supports d'information, par exemple.

-Plus abordable (coût, convivialité): le coût de l'acquisition et de l'utilisation des TIC est semble-t-il, constamment à la baisse pour un niveau d'utilisation donné, ce qui les rend accessible à une partie toujours croissante de la population, donnant ainsi à chacun des moyens puissants (démocratisation des médias); leur utilisation est également, pour la plupart, de plus en plus aisée, ce qui en facilite évidemment l'expansion.

-Plus puissant, plus grand: les possibilités des outils TIC (appareils et logiciels) vont constamment en s'accroissant, permettant un maximum d'effet, d'"output".

-La multi-canalité : les TIC utilisent trois canaux à savoir le canal textuel (Informations concernant l'utilisation du cederom ou du site, type expositif, narratif, article, texte littéraire), le canal image (fixe, animée, de synthèse, icônes) et le canal sonore (musique, chansons, paroles).

Figure n°05 : les différentes caractéristiques des TIC



Source : établie par nous même à partir de : <http://blog.wikimemoires.com/2011/02/types-tic-historique-tic-caracteristiques-des-tic/> consulté le 12/03/2018 à 15h05.

Section 02 : Le tourisme à l'ère des TIC

Plusieurs chercheurs et praticiens s'accordent à dire que les TIC ont révolutionné le secteur du tourisme et l'industrie du voyage. Les TIC ont ainsi permis aux professionnels du tourisme d'intégrer de nouvelles formes de travail, induisant de profonds changements, surtout dans la manière dont les entreprises de services communiquent avec leurs clients et partenaires et la manière avec laquelle elles gèrent leurs fonctions de distribution.¹

Les TIC ont commencé à être intégrés au tourisme depuis l'adoption des premiers systèmes de réservation (SIR système de réservation informatisé, le CRS Computer reservation system au début des années 70 et les GDS Global distribution system dans les années 80).²

Pour les experts qui se sont penchés sur le sujet, la révolution entre tourisme et TIC s'est en fait déroulée en trois actes.³

Tout d'abord, d'Internet qui a constitué dès la fin des années 90, son rencontre avec le tourisme a donné naissance à un domaine en plein devenir qui est l'e-tourisme.

¹HALLEM Y, BARTH B, TRIKI A : « Les Apports des TIC au Tourisme, cas du Tourisme Médical », France, 2011, p.p.4-5.

²HALLEM Y, BARTH B, TRIKI A : « Les Apports des TIC au Tourisme, cas du Tourisme Médical », op.cit, p.4.

³BELIN Jacques : « LE TOURISME NUMERIQUE en Basse-Normandie », RAPPORT présenté au Conseil Economique, Social et Environnemental Régional de Basse-Normandie, France, novembre 2014, p.p.6-7.

Puis, ce secteur a fortement bénéficié de l'évolution des technologies du Web au cours des années 2000 et, surtout, de ses nouveaux usages dans sa déclinaison « 2.0 », cette nouvelle dimension ayant permis davantage d'interactivité, des fonctionnalités élargies et, surtout, le développement des réseaux sociaux. Cette évolution dans les comportements constitua l'acte II du Tourisme Numérique.

On assimile enfin l'acte III à l'essor des usages et des applications mobiles dans ce secteur regroupées sous le vocable du m-Tourisme.

1. L'e-tourisme

L'e-tourisme (tourisme du web) est apparu en 1998, il est Aujourd'hui un mode de promotion et de réservation incontournable pour les acteurs et les professionnels du tourisme.

1.1. Définition de l'e-tourisme

L'e-Tourisme « *c'est la promotion, la commercialisation, la vente de "services touristiques" (on entend aussi bien des ventes de nuitées dans un hôtel, que des repas, des transports aériens, automobiles, des locations de véhicules que des séjours en camping, des activités de loisirs, de plein air, ou des visites de musées) "En ligne", (on entend un acte fait à distance sur un support numérique, principalement par et sur Internet)* ». ¹

L'e-tourisme « *désigne l'ensemble des activités touristiques liées à l'outil Internet. Il s'agit également de toutes les actions effectuées par l'utilisateur aux moyens des interfaces mobile, tactile et interactives pendant et après le séjour* ». ²

Pour les usagers, l'e-tourisme offre des moyens de préparer, d'organiser et de réserver ses voyages via Internet³: identification de la destination, achat du transport, élaboration d'un itinéraire, réservation d'un hébergement, échange d'informations avec les autres internautes.

Avec Internet, les moyens de communication et les modes de consommation touristique ont totalement muté au cours des 10 dernières années. 79 % des français partis en vacances en 2015 les ont préparées sur Internet, 49 % ont réservé tout ou partie de leur séjour en ligne. Les touristes internautes, hyper-connectés, laissent des avis sur les prestations touristiques qu'ils consomment, commentent sur les réseaux sociaux et partagent des photos

¹http://mahjoubi.weebly.com/uploads/5/1/1/2/5112616/e_tourisme_torkia.pptx, consulté le 15/04/2018 à 22h48.

² HANS Sarah, « enjeux, mutation du tourisme à l'ère du numérique », université Charles de GOULLE lille3, 2011, p.7.

³ CHOUNARD Jean-Sébastien : « 5 étapes du comportement d'un voyageur en ligne », Adviso, 2009, p.1.

en permanence avec leur entourage. Des acteurs nouveaux apparaissent tous les jours sur le web, menaces ou opportunités à saisir par les professionnels de l'hébergement, de la restauration et des loisirs qui ne peuvent plus ignorer le monde de la communication et de la commercialisation digitales.¹

1.2. Les acteurs de secteur d'e-tourisme

Le secteur de l'e-tourisme rassemble de nombreux acteurs du secteur touristique² :

- Entreprises touristiques : agence de voyage en ligne, prestataire hôteliers, compagnie aérienne, ferroviaire ou de navigation.
- Édition et publication : guide de voyage, magazine, blogs de voyage (les infomédiaires, sites internet spécialisés dans les informations sur le voyage), de plus en plus souvent les réseaux sociaux sur lesquels des groupes ou pages dédiées sont créés et recueillent des commentaires des membres.
- Technologies : outils de planification des itinéraires, comparateur de prix, agrégateur, moteur de recherche et métamoteur spécialisé dans le voyage.
- logiciels : ils viennent compléter les fonctions de bases des PMS.
- Acteurs institutionnels : office de tourisme, Ministre, observatoires.

1.3. Les objectifs de l'e-tourisme

L'e-tourisme c'est la commercialisation des produits touristiques sur Internet, il à plusieurs objectifs, nous citons quelques objectifs³ :

- Développer massivement l'audience et la visibilité de la destination sur l'internet.
- Proposer des approches en ligne différenciées par segment de clientèle.
- Organiser la continuité de service aux clientèles.
- Attirer le maximum de client par des offres exceptionnelles exclusivement en ligne.
- Garantir une respectueuse mise en réseau des acteurs publics et privés de la filière.

¹ L'Académie e-Tourisme en Pays de la Loire « Programme régional pour construire des stratégies Web gagnantes », Edition Esprit grand ouvert, pays de la Loire, 2017, p.4.

²<http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/E-tourisme/fr-fr/>, consulté le 12/06/2018 à 12h30.

³http://mahjoubi.weebly.com/uploads/5/1/1/2/5112616/e_tourisme_torkia.pptx.consulté le 15/04/2018 à 22h48.

1.4. Les avantages de l'e-tourisme

L'e-tourisme à plusieurs avantages pour les entreprises touristiques ainsi que pour les clients qui sont présentés dans le tableau qui ce-suit¹ :

Tableau n°07 : les avantages d'e-tourisme pour les entreprises et pour les clients

Pour les entreprises	Pour client
<p>L'e- tourisme permet aux entreprises de :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mieux connaître ses visiteurs et d'adapter son offre commerciale aux besoins de ces derniers. -personnaliser sa relation avec ses clients à travers la construction d'une véritable stratégie de communication Web. -créer de nouvelles opportunités et débouchés en se démarquant de ses concurrents. -Améliorer le temps de traitement des commandes. -Dynamiser les actions de publicité et de promotions. 	<p>L'e- tourisme permet aux clients de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Accéder directement à une large offre des produits sans contrainte de temps et de lieu. -Trouver de bonnes prestations et sélectionner la meilleure destination (des photos, des images, des vidéos,...). -Avoir des prix avantageux et comparables. -Réserver en ligne par les moyens de paiement électronique. -Obtenir une plus grande satisfaction.

Source : http://mahjoubi.weebly.com/uploads/5/1/1/2/5112616/e_tourisme_torkia.pptx.consulté le 15/04/2018 à 22h48.

2. Le M-tourisme

Les TICfont partie de notre vie quotidienne, tant sur le plan personnel que professionnelle.¹

¹http://mahjoubi.weebly.com/uploads/5/1/1/2/5112616/e_tourisme_torkia.pptx.consulté le 15/04/2018 à 22h48.

2.1. Définition de M-tourisme

Le M-tourisme « est l'appellation commune de l'usage des technologies mobile dans le secteur du tourisme. Il s'agit d'une nouvelle forme d'accès à l'information touristique après l'approche de l'e-Tourisme ». ²

Le M-tourisme « désigne l'usage des technologies mobiles dans le secteur du tourisme. C'est une nouvelle forme d'accès à l'information touristique après l'avènement de l'e-tourisme. Malgré des coûts de connexion élevés pour les étrangers, le m-tourisme s'affirme comme une des grandes tendances du tourisme ». ³

Le M-tourisme c'est l'utilisation des Smartphone, des tablettes ou des netbook par des touristes dans le but de s'informer, de réserver et de donner leur avis sur le produit touristique, n'importe quand et surtout où qu'ils soient dans le monde.

2.2. Les caractéristiques du m-tourisme

La valeur ajoutée des services du M-Tourisme réside dans ⁴ :

-leurs capacité à intégrer les critères de temps (heure, jour.) et d'espace (distance, géo-localisation) offrant à un utilisateur la possibilité d'accéder à une information pertinente au bon moment et au bon endroit.

- Offrir aux touristes un accès instantané à toutes sortes de services mobiles (géo-localisation des restaurants à proximité, réservations pour des hôtels, agenda des événements...) permet de répondre à de nouveaux modes de consommation touristique et devient une nécessité pour faciliter l'accès et l'achat d'offres touristiques. Le « mobile-tourisme » prend son réel intérêt avec la démocratisation des Smartphones et des tablettes.

- Le m-tourisme permet notamment aux visiteurs d'accéder à des informations adaptées en temps réel et en rapport avec le lieu visité, sur leur mobile ou tablette. En plus d'apporter une

¹Tourisme et collectivité, « LE M-TOURISME : DE L'Utilité A LA RELATION CLIENT », Les dossiers de Finistère Tourisme N°17, juin 2013. P.3.

²« Guide pratique PME, m-Tourisme », DGCIS/STCAS-SDP3E consultants IDTE/V.BONNEAU, H.KANOPEE, F. VICTOR, conception graphique SG- SEP2B déc.2011.p.1.

³Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne, « m-tourisme », Edition AUVERGNE, France, p.5.

⁴ Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne : « m-tourisme », op.cit, p.05.

aide à la préparation du séjour, l'objectif est de donner des informations complémentaires dans la continuité des autres supports, de rendre le parcours d'information et de consommation plus attractif, de personnaliser la visite et, au final, de démultiplier les résultats et les ventes.

3. La relation des TIC et le tourisme

Les liens entre technologie et tourisme ne se limitent pas à cette question de l'impact de l'adoption des TIC dans ce secteur. D'autres relations peuvent être ici envisagées, qui, bien entendu, ne sont ni exhaustives ni exclusives. Il s'agit en particulier des relations de substitution, d'identité, de détermination, de diffusion et de production¹.

3.1. La relation de substitution

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

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

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

3.2. La relation d'identité

La relation d'identité fait référence à des situations où le service rendu constitue la valeur d'usage de la technologie. On peut parler de relation de consubstantialité entre le service et l'outil. La liste est longue des innovations de ce type dans les services de télécommunication (messageries électroniques, réseaux numériques à intégration de service, etc.). Cette seconde relation entre technologie et tourisme n'est pas éloignée de la situation

¹GALLOUI Camal, LEROUX Erick : «E-tourisme, innovation et modes d'organisation », Edition Management & Avenir, 2011, p.p.221.223.

des biens matériels qui peuvent eux-mêmes être définis, dans une perspective lancastérienne, par le service qu'ils rendent.

3.3. La relation de détermination

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

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

3.4. La relation de diffusion

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

3.5. La relation de production

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

En effet, on peut observer que les entreprises de tourisme produisent elles-mêmes des innovations technologiques. Elles peuvent également inciter d'autres entreprises à le faire pour elles, dans un rapport de force qui leur est favorable. Ainsi, les grands groupes du tourisme exercent depuis un certain temps une forte pression sur les producteurs de matériels,

les incitants à produire certains types d'équipements ou de logiciels. Cette relation reconnaît au tourisme un rôle, non plus passif et d'adoption, mais au contraire très actif puisqu'il est concurrent de celui des industries manufacturières.

Section 3: TIC et entreprises touristiques

Dans cette section nous exposerons les différentes technologies adoptées par les entreprises touristiques (Hôtels, Restaurants et les Agences de voyages) pour atteindre leurs objectifs.

1. Les établissements hôteliers

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

1.1. Les systèmes de gestion hôteliers

On peut diviser les principaux systèmes de gestion en cinq catégories¹ :

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

1.1.1. Les bases de données centrales (PMS)

Les établissements hôteliers utilisent certains logiciels et systèmes qui facilitent aux hôteliers la gestion de leur établissement. Les voyageurs peuvent effectuer leurs choix à travers des centaines sites de réservation.²

¹ AUDE Lenoir : « Technologies en hôtellerie: regard sur les systèmes de gestion », veille tourisme, 28 mars 2011, p.2.

² « Définition technologies hôteliers et distribution en ligne », business blog trivago , 7/09/2017. P.3

1.1.2. Les Réservations(CRS)

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

1.1.3. Les revenus(RMS)

Revenues Management System (RMS) est un logiciel utilisé pour prédire la demande des clients, pour optimiser l'inventaire et la disponibilité des prix, et maximiser la croissance des revenus. En utilisant les bonnes informations, les gestionnaires de revenus peuvent diviser le marché et ajuster les ventes de produits en les distribuant au bon client, au bon moment, au bon prix, au bon endroit grâce au bon canal de distribution.¹

1.1.4. Les points de vente(EPOS)

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

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

1.1.5. Le marketing (CRM)

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

1.2. Les Systèmes de réservation en ligne

Les établissements hôteliers utilisent certains logiciels et systèmes qui facilitent aux hôteliers la gestion de leur établissement. Les voyageurs peuvent effectuer leurs choix à travers des centaines sites de réservation²

¹<http://hoteltechnologyindex.com/revenue-management-system/>, consulté le 11/05/2018 à 12h37.

²« Définition technologies hôteliers et distribution en ligne », op.cit. P.3.

1.2.1. Le comparateur

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

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

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

1.2.8. Le comparateur de tarifs

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

1.2.2. Le Channel Manager

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

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

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

1.2.3. La gestion de la relation client (GRC)

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

1.2.4. La fiche-hôtel

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

1.2.5. Le moteur de réservation en ligne

Un moteur de réservation en ligne est une application qui facilite le processus de réservation en ligne du voyageur. Elle permet aux hôteliers de générer des réservations directes en ligne, notamment via le marketing des metasearch. L'augmentation des réservations d'hôtel en ligne est en partie due au nombre croissant d'hôtels qui utilisent soit leur propre moteur de réservation, soit celui d'un fournisseur de connectivité, les deux recevant et favorisant davantage de réservations directes.

1.2.6. Le site Web officiel de l'hôtel

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

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

1.2.7. La plateforme de marketing des metasearch

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

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

1.2.8. Le comparateur de tarifs

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

1.2.9. Le trivago Business Blog

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

2. Les restaurants

Les TIC sont présente partout, le secteur de la restauration ne fait pas exception. A ce titre, nous examinerons les systèmes de gestion des restaurants et les systèmes de réservation en ligne.¹

2.1. Les systèmes de gestion des restaurants

Les systèmes de gestion sont des outils efficaces qui nous permettent d'étudier l'achalandage et le mouvement de la clientèle dans les restaurants. Il y a plusieurs systèmes de gestion, parmi lesquels : le Point Of Sales (POS), les Terminaux de Point de Vente (TPV) et le Mega Bar.²

2.1.1. Le Point Of Sales (POS)

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

¹ Elena : « Comment la technologie affecte-t-elle le secteur de la restauration? », LIGHTSPEEDHQ, 4 Décembre 2015.p.3.

<https://fr.lightspeedhq.com/blog/2015/12/comment-la-technologie-affecte-t-elle-le-secteur-de-la-restauration/>, consulté le 24/04/2018 à 13h04.

²<https://www.hrimag.com/La-technologie-au-service-de-la>, consulté le 24/04/2018 à 12h41.

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

2.1.2. Les terminaux de Point de Vente (TPV)

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

2.1.3. Le Mega Bar

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

2.2. Les systèmes de réservations en ligne

Les restaurants utilisent deux systèmes de réservation essentielle à savoir (Open Tabel et Bookenda). OpenTable et Bookenda « sont des exemples dynamiques. Ces applications permettent aux restaurants de gérer la disponibilité de leurs tables en ligne, leurs clients sont désormais en mesure d'effectuer eux-mêmes leur réservation à partir de leur ordinateur ou de leur téléphone intelligent », ces systèmes de réservation sont définis comme suit:¹

2.2.1. Open Table

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

2.2.2. Bookenda

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

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

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

¹<https://www.hrimag.com/La-technologie-au-service-de-la>, op.cit, consulté le 24/04/2018 à 12h4.

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

3. Les agences de voyage

Les agents de voyage informent le client final et lui permettent de faire des réservations, à ce titre, ils utilisent deux systèmes de réservation qui à savoir : les systèmes Common Reporting Standard (CRS) et Global Distribution System (GDS)¹.

3.1. Le système Common Reporting Standard (CRS)

Les CRS a été initialement adopté par les compagnies aériennes dans un souci d'organisation et de réduction des coûts. Ce système a très rapidement été adopté par les autres acteurs de l'offre comme les hôtels et les agences de locations de voitures.²

3.3. Les Global Distribution System (GDS)

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

¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Syst%C3%A8me_de_r%C3%A9servation_informatique consulté le 12/05/2018 à 21h34.

² HALLEM Y, BARTH B, TRIKI A : « Les Apports des TIC au Tourisme, cas du Tourisme Médical », op.cit, p.6.

Chapitre II: L'usage des Technologies de L'Information et de la Communication (TIC) dans le secteur touristique

Les groupes Sabre, Galileo, Amadeus et Worldspan ont été créés il y a plus de 20 ans par différentes compagnies aériennes dans l'optique de développer et de commercialiser un outil technique permettant aux agences de voyage d'accéder, au travers d'une même interface,

Aux stocks et aux tarifs des différents vols mutualisés et d'offrir la possibilité de réserver directement par cet outil, sans avoir à téléphoner aux producteurs.¹

¹www.journaldunet.com, consulté le 13/05/2018 à 10h 54.

**Chapitre II: L'usage des Technologies de L'Information et de la Communication (TIC)
dans le secteur touristique**

Tableau n°08 : Les indicateurs clés du marché des GDS

Le tableau ci-dessous présente les différents indicateurs du marché des GDS en terme de la date de la création, leurs compagnies aériennes à l'origine, leurs actionnaires actuels ainsi que le niveau de leurs présence géographique.

Indicateurs clés du marché des GDS				
Indicateurs	Amadeus	Galileo	Sabre	Worldspan
Date de création	1987	1971	1960	1990
Compagnies aériennes à l'origine	Air France, Iberia et Lufthansa	United Airlines, British Airways, Swissair, KLM Royal Dutch Airlines, Alitalia et Covia	American Airlines	Delta Air Lines, Northwest Airlines and Trans World Airlines
Actionnaires actuels	Air France, Iberia et Lufthansa	Blackstone (fond d'investissement)	Fond de pension américain, coté à la bourse de New York	Worldspan Technologies (WTI) (anciennement Travel Transaction Processing Corporation)
Présence géographique	Très forte en Europe, forte en Asie, moindre aux Etats-Unis,	Forte aux Etats-Unis, au Moyen-Orient, en Asie et moindre en Europe	Très forte aux Etats-Unis, forte au Moyen-Orient et en Asie et moindre en Europe	Etats-Unis, moindre dans les autres régions du monde

Source : Global Distribution System, 2006.

4. TIC et commercialisation du produit touristique

De nos jours, la priorité de chaque entreprise est de se faire connaître auprès des consommateurs, mais aussi de se positionner sur le marché toujours aussi concurrentiel. Le marketing est l'activité la plus importante dans la commercialisation des produits touristique, à ce titre nous exposerons les différents outils de marketing touristique en ligne : ¹

4.1. Définition du marketing touristique

Le marketing touristique est un processus dans lequel la structure de la demande touristique est anticipée et satisfaite à travers la conception d'un produit ou service, la distribution physique, la fixation d'une valeur d'échange, la communication entre l'organisation et son marché, dans l'intérêt maximum de l'entreprise et des consommateurs.²

4.2. Les outils de Marketing touristique en ligne

L'émergence d'internet et leur convergence avec le marketing a donné naissance à ce qu'on appelle aujourd'hui le marketing digital.

Le marketing digital (également appelé e-marketing ou marketing on line) peut être défini comme « l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques tel que : site Web ; e-mail ; réseaux sociaux, etc.³

Le e-marketing : est l'utilisation des nouvelles technologies comme Internet, la télévision interactive, le téléphone portable, l'agenda électronique... pour atteindre des objectifs marketings.⁴

4.2.1. Les sites web

Le site web représente est le principaux outil de marketing en ligne. Etre présent sur le web est la condition indispensable pour acquérir une réputation de professionnalisme, toucher une nouvelle clientèle et accroître ses profits.

¹ <https://www.resaconseil.com/elaborer-une-strategie-marketing-e-tourisme-rentable>, consulté le 16/04/2017 à 14h 54

² TOCQUER Gérard, ZINS Michel : « Marketing du tourisme », 2^e édition, Edition Gaëtan Morin éditeur, Montréal, 1999, p.3.

³ file:///C:/Users/user/Desktop/tic%20tac/tic%20et%20tourisme/Memoire-stage_Tiffany_Beck., consulté le 23/04/2018.

⁴ JANSSENS.M, UMFLAT, EJZYN.A : « M@RKETING», Edition de Boeck, Bruxelles, 2007, p.16.

Le site web est une vitrine pour les produits touristique ouverte 24h/24, il permet d'accéder à un marché mondial, ainsi que il sert à promouvoir les produits et services touristiques, il apport de la crédibilité et il assure un soutien aux différentes clients (ce qui peut faire gagner du temps).¹

4.2.2. Le moteur de recherche

Google est le plus grand moteur de recherche du monde. Le marketing des moteurs de recherche vise à accroître l'accessibilité des produits touristiques en ligne. Son but est de rendre l'offre touristique visible sur Google et sur d'autres moteurs de recherche, en améliorant son référencement sur leurs pages.²

4.2.3. Podcast

Le Podcast est fichier audio ou vidéo auquel on peut s'abonner via un flux RSS et télécharger automatiquement dès qu'un nouveau contenu est publié. Il n'est pas indispensable de posséder d'iPod pour écouter un podcast.³

Le podcast crée un lien entre les entreprises touristiques et leurs clients. Il n'existe pas de media plus percutant que l'audio et la vidéo. La communication orale en direct permet d'instaurer la confiance, de véhiculer une information, de présenter son activité de manière beaucoup plus convaincante que par un texte descriptif sur un site web.⁴

4.2.4. Blog

Le blog s'agit d'un site web évolutif ayant la forme d'un journal personnel. Internaute et entreprise en ont fait un outil de communication à part entière.⁵

4.2.5. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont devenus une composante essentielle du marketing à destination des particuliers et des entreprises. Les responsables marketing s'appuient sur Facebook, le plus grand d'entre eux ; Myspace, consacré à la musique et aux le loisir, voir aux professionnels artistiques ; linkedIn qui cible les cadres et concerne les activités professionnelles ; et Twitter

¹ REED Jon, BALAGUE Christine : « le marketing en ligne », Edition PEARSON, paris, 2011, p.41.

² Idem, pp.60-61.

³ Idem, p.287.

⁴ REED Jon, BALAGUE Christine : « le marketing en ligne », pp. 111-112.

⁵ JANSSENS.M, UMFLAT, EJZYN. A : « M@RKETING », op.cit, p .209.

qui permet de diffuser des messages de 140 caractères. Chaque réseau social est adapté a des usages distincts.¹

4.2.6. Les flux Really Simple Syndication (RSS):

Les RSS sont un excellent moyen de se tenir informé sur le principe de l'abonnement ; ils permettent en effet de suivre l'actualité provenant de blogs, de sites web (notamment des sites de presse), mais aussi des moteurs de recherche d'actualité. Son objectif est de suivre les modifications des sites web proposant un flux RSS et surveiller l'apparition de mots-clés spécifique dans l'actualité.²

4.3. La commercialisation de l'offre touristique sur le web

Pour commercialiser l'offre touristique sur le web, les entreprises doivent³:

- Avoir une vision exacte de l'impact d'Internet dans la distribution touristique.
- Comprendre les comportements et les attentes des clientèles en matière de préparation de séjours et de réservation par Internet.
- Mesurer et comprendre les enjeux, les difficultés et les contraintes qui font qu'un internaute achète en ligne.
- Améliorer ses connaissances sur le cadre juridique de la vente en ligne.
- Améliorer ses connaissances sur les outils de mise en marché, ainsi que les solutions de paiement en ligne destinés aux prestataires touristiques.
- Comprendre l'interdépendance de la commercialisation avec l'organisation et le marketing de l'entreprise.
- Comprendre les conditions indispensables de complémentarité entre les démarches individuelles de commercialisation des prestataires touristiques et les démarches de commercialisation à l'échelle d'une destination.

¹ KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D: « Marketing Management », Edition Pearson, Paris, 2012, p.622.

² DESCHAMPS.C, MOINET.N : «La boîte à outils de l'intelligence économique », Edition DUNOD, Saint-Etienne, février 2017.p.p. 68-69.

³Erick Leroux, « E-tourisme, innovation et modes d'organisation », Management & Avenir, 2011. P.123.

Chapitre II: L'usage des Technologies de L'Information et de la Communication (TIC) dans le secteur touristique

-Mesurer et comprendre les enjeux, les difficultés et les contraintes de l'organisation de la commercialisation à l'échelle d'une destination.

-Adapter ses choix techniques et organisationnels en fonction de la réalité de son territoire.

-Intégrer et adapter son dispositif de commercialisation à la stratégie marketing de son territoire.

Conclusion

Aujourd'hui, nous reconnaissons tous que l'adoption des TIC n'est pas une question de choix mais qu'il s'agit d'une nécessité. Cela s'est progressivement imposé à nous comme une évidence.

L'Internet est un outil presque inévitable dans le secteur du tourisme. Le terme d'e-tourisme englobe l'ensemble des activités réalisées sur Internet dans le tourisme. Avec le développement des moyens de communication mobile, la notion de m-tourisme est venue compléter l'e-tourisme et elle désigne l'usage des technologies mobiles dans le tourisme.

Les entreprises du tourisme utilisent massivement et quotidiennement les TIC. De la gestion des réservations à la diffusion de brochures en ligne. La technologie est donc compatible avec le secteur hôtelier, restauration et le secteur de voyage, elle sert à améliorer leurs activités, faciliter leur travail, accroître leur productivité, fournir des services de meilleures qualités, libérer du temps pour les consacrer à des meilleures relations directes avec les clients et, finalement, de créer de tous nouveaux services.

Il est essentiel d'avoir une visibilité des différentes entreprises, les attentes des clients et de différent technique marketing à utiliser dans le marketing du tourisme.

CHAPITRE III :

DIFFUSION ET EFFETS DES
TECHNOLOGIES DE
L'INFORMATION ET DE LA
COMMUNICATION (TIC) AU SEIN
DES ENTREPRISES TOURISTIQUES
DANS LA WILAYA DE TIZI-
OUZOU

Introduction

Le Territoire Algérien renferme une immense richesse touristique, qui n'était pas suffisamment exploité à cause de la politique des pouvoirs publics qui ont marginalisé ce secteur.

L'Algérie doit adopter de nouveaux outils et méthodes modernes pour attirer les touristes, vendre sa destination et la rendre visible, vu que le secteur touristique est d'une importance capital pour le développement économique et social.

Les entreprises touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou utilisent certaines technologies qui facilitent la gestion de leurs activité, la commercialisation de leurs produits, informer sur leur offre et attirer la clientèle via des supports numériques.

Ce chapitre vise à présenter quelques éléments de réponses sur le degré d'utilisation et d'adoption des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans les entreprises touristiques dans la wilaya de Tizi-Ouzou, à l'aide d'un questionnaire qui contient 29 questions, repartis en trois parties. La première est consacrée à la présentation générale des entreprises enquêtées, la deuxième sur l'appropriation des TIC par ces entreprises, à savoir les outils et les applications utilisés tels que : les ordinateurs, les téléphones, l'Internet, les sites web, les réseaux sociaux et les différents logiciels et la dernière partie sur l'effet et l'impact des TIC sur l'activité des entreprises.

Section 01 : Aperçu général sur le tourisme et les TIC en Algérie

Dans cette section nous présenterons la situation du tourisme et des Technologies de l'Information et de la Communication(TIC) en Algérie.

1. Tourisme en Algérie

Situé en Afrique du nord, l'Algérie est classé le premier pays le plus vaste du continent Africain et le 11^{ème} pays le plus grand au monde avec une superficie de 2.381.741 millions kilomètres.¹

L'Algérie est un pays riche qui dispose de nombreuses potentialités touristiques (balnéaire, thermal, culturel, historique, saharien, religieux), mais malheureusement ces potentialités n'ont pas été suffisamment exploité.

L'Algérie a vocation de devenir une destination de tourisme littoral avec 1200 Km de cotes ensoleillés toute l'année et une trentaine de caps et tant de plages, une destination de tourisme vert et de montagne avec des plaines, des forêts, des sommets et des hauts plateaux, une destination exotique avec le deuxième plus grand déserts au monde et quelques dunes de sables (oasis), et bien sur une destination de tourisme culturel et historique avec ses villes qui possèdent un patrimoine remarquable et un passé particulièrement riche et diversifié. Elle regorge de richesses historiques, archéologiques et de paysages naturels à découvrir passionnément.

L'Algérie dispose d'un patrimoine foncier de 225 zones, totalisant une surface de 56 184 hectares. 70 % de ces zones touristiques concernant le tourisme balnéaire, 18 % saharien, 7 % thermale et 5 % culturel.²

1.1. La place de l'Algérie dans le tourisme mondial

L'Algérie occupe la 118^{ème} position à l'échelle mondiale, et la 19^{ème} au niveau continental, sur les 136^{ème} pays étudiés en 2017. Comparée à l'Afrique de sud (53^{ème} à

¹ BENSADI.F, BOUZEKRI. S : « les potentialités touristiques en Algérie », Ecole polytechnique d'architecture et d'urbanisme, 2013.

² BENALI Arezki : « L'Algérie, 111^{ème} destination touristique mondiale », Jumia .travel, 28 septembre 2017.

l'échelle mondiale et 1^{ere} à l'échelle africaine), le Maroc (65^{eme} au niveau mondial et 3^{eme} à l'échelle du continent), la Tunisie (87^{eme} au niveau mondial et 9^{eme} en Afrique)¹.

Le tableau qui suit représente l'évolution du nombre de touristes en Algérie entre 2010

Tableau n°09 : L'évolution du nombre de touristes en Algérie entre 2010 et 2015(en milliers)

Années	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nombre de touristes	20,70	23,94	26,34	27,32	23,01	17,09

Source : Direction de la Police des Frontières, février 2017.

D'après le tableau précédent on remarque que le nombre des touristes en Algérie entre 2010 et 2013 est en progression de 6.62 millions arrivés, par contre ce nombre a baissé durant les années qui suit (2014 et 2015).

1.2. Le poids économique du tourisme en Algérie

Le tourisme est un secteur économique important, il a un impact direct sur le développement économique d'une nation. L'Algérie est un pays riche en termes de potentialités touristiques, mais c'est une destination touristique quasiment vierge, car elle n'a pas donné assez d'importance à ce secteur. C'est pour cela qu'on peut dire que sa part du revenu, de l'investissement et du nombre d'emplois est faible².

-Le revenu : en 2016, les revenus globaux générés par le secteur touristique étaient estimés à 1 230 milliards DZD, soit 7.4% du PIB, il s'agit principalement des revenus générés par des domaines comme l'hôtellerie, les agences de voyage, les compagnies aériennes, mais également les restaurants et les activités de loisirs.

-Les investissements : l'investissement dans le secteur touristique est estimé à 196.1 milliards DZD, ce qui équivaut à environ 2,5% de l'investissement national pour l'année 2016.

-L'emploi : En Algérie, le secteur touristique représentait 6.5% des emplois en 2016, soit 731000 postes.

¹ <http://www.algerie-dz.com/forums//showthread.php?t=399787>, consulté le 18/05/2018 à 16h24.

² <https://www.algerie-eco.com/2017/09/28/selon-rapport-de-jumia-travel-lalgerie-111eme-destination-touristique-mondiale/>, consulté le 11/05/2018 à 21h32.

2. Les Technologies de l'Information et de la communication (TIC) en Algérie

Selon l'Union Internationale de la télécommunication (ITU), l'Algérie est classé à la 102ème place sur 176 pays étudiés. Et sur le plan continental, l'Algérie arrive à la 7^{ème} position, pas loin du Maroc sixième, la Tunisie cinquième.¹

2.1. L'utilisation d'Internet en Algérie

Le tableau suivant contient des données chiffrées sur l'Internet en Algérie pour l'année 2016 :

Tableau n°10 : Données sur l'Internet en Algérie (2016)

Année	2016	Pourcentage (%)
-abonnés ADSL (Millions)	2 083 114	07.05
-Abonnés Internet 4G fixe	775 792	02.63
-Abonnés Internet mobile 3G	25 214 732	85.36
-Abonnés Internet mobile 4G	1 464 811	04.96
-Abonnés Wimax (AT)	251	00.00
Total abonnés Internet	29 538 700	100%

Source : Internet en Algérie en 2016, Geekyalgeria.2016.

On remarque dans le tableau précédent que la 3G est à la tête de classement en terme de nombre d'abonnés à l'Internet avec un taux de 85.36%, suivi par l'ADSL avec un taux de 7.05%, ensuite vient la 4G avec un taux de 4.96%, puis la 4G fixe avec un taux de 2.63% et au dernier classement le Wimax (AT) avec un taux nul de 00%

Le tableau ci-dessous, représente le nombre d'abonnés à l'Internet entre 2015 et 2017 :

Tableau n°11 : le nombre d'abonnés à l'Internet en Algérie (en million)

Années	2015	2016	2017
Nombre d'Internaute	18.58	29.54	34.5

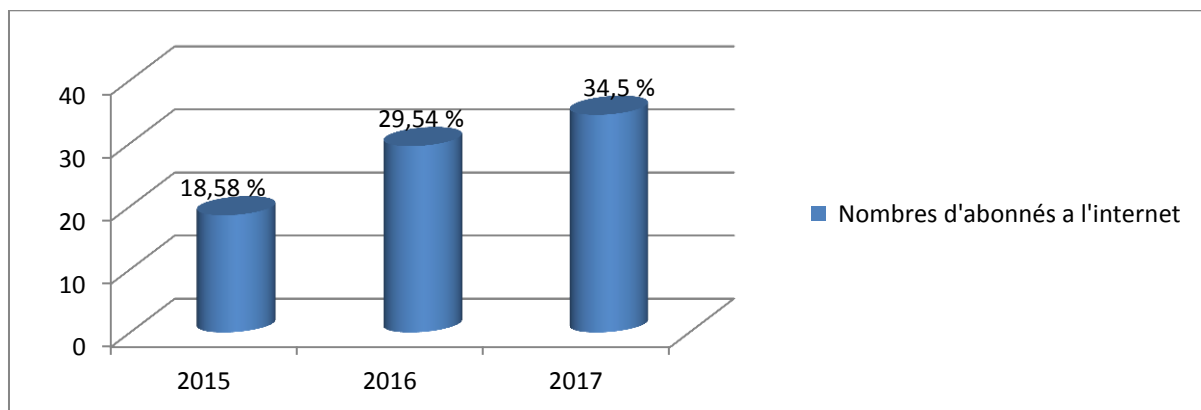
Source : réalisé par nous même d'après les GeekyAlgeria et TSA

¹<https://www.algerie-eco.com/2017/11/16/indice-de-developpement-tic-monde-lalgerie-arrive-a-102eme-place/> consulté le 22/05/2018 à 13h03.

GeekyAlgeria : il est un site d'information traitant de l'actualité numérique, de l'investissement et de l'entreprenariat, du web et de mobile en Algérie.

TSA : premier Media Francophone Algérien sur internet TSA couvre l'essentiel de l'actualité politique, économique et sportive sur l'Algérie

Figure n°06 : Nombre d'abonnés à l'Internet entre 2015 et 2017



Source : Réalisée par nous même d'après les GeekyAlgeria et TSA.

Cette figure représente représenté le nombre d'abonnés à l'Internet en Algérie dans les trois années 2015, 2016 et 2017. On remarque qu'il y'a une progression continue en terme d'abonnés à l'Internet entre 2015 et 2017.

-En 2016, 50,5 millions d'abonnés au réseau de la téléphonie fixe et mobile (GMS, 3G et 4G), contre 46.6 millions en 2015, une augmentation de 3.7 million d'abonnés¹.

2.2. La Télécommunication (téléphone fixe et mobile)

La télécommunication (téléphone fixe et mobile) en Algérie entre 2006 et 2014 sont réparti comme suit

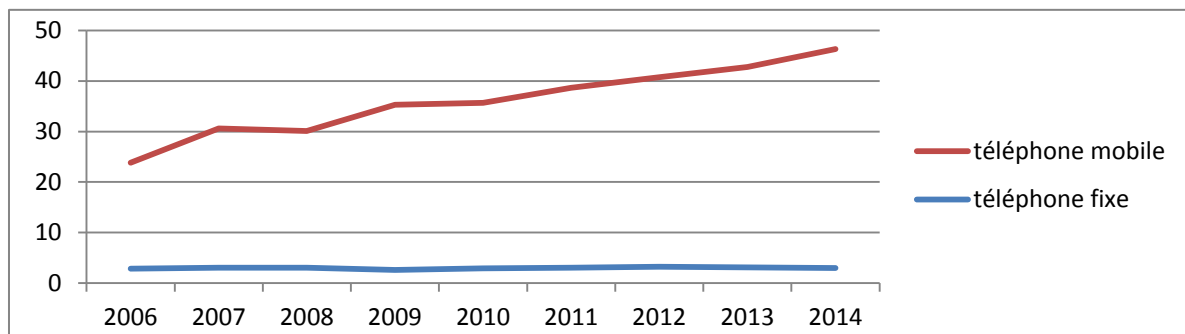
Tableau n°12 : Nombre d'abonnés de téléphone fixe et mobile en Algérie

La Télécommun ication	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Téléphone fixe	2,841	3,068	3,069	2,576	2,923	3,05	3,231	3,139	3,099
Téléphone mobile	20,998	27,563	27,03	32,73	32,780	35,61	37,528	39,630	43,298

Source : « rapport annuel de l'ARPT 2014 », Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunication (ARPT), Alger, 2014, p.42.

¹<https://www.lematindz.net/news/23885-telephonie-fixe-et-mobile-505-millions-dabonnes-en-2016.html> consulté le 11-06-2018 à 12h45.

Figure n° 07 : l'évolution de nombre d'abonnés de téléphone fixe et mobile en Algérie de 2006-2014.



Source :Réalisée par nous même d'après les données du « rapport annuel de l'ARPT 2014 », Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunication (ARPT), Alger, 2014, p.42.

Cette figure représente l'évolution du nombre d'abonnés sur le téléphone fixe et mobile en Algérie de 2006 jusqu'au 2014. On remarque que le nombre d'abonnés au téléphone mobile est très important par rapport au téléphone fixe. Le nombre d'abonnement pour le téléphone fixe est très faible et cela est dû à l'apparition des téléphones portables.

2.3. La place des TIC dans le domaine du tourisme en Algérie

Le marché du tourisme en ligne a connu une évolution extraordinaire en Europe, en Algérie l'intégration des TIC dans ce secteur est encore à son début.

Le 03 décembre 2017, à l'hôtel de El Aurassi, à l'occasion de l'ouverture du Forum national sur l'e-tourisme, le ministre du tourisme et de l'Artisanat, Hacène Mermouri, à mis l'accent sur l'importance des nouvelles technologies pour faire la promotion du secteur. Il a avoué que « *la mise en place d'une réelle approche numérique à tous les niveaux de la chaîne des valeurs de l'industrie touristique a pris énormément de retard, alors que 60% du chiffre d'affaires mondial du secteur passe par Internet. De ce fait Le recours aux TIC devient nécessaire pour toucher le maximum de touristes et d'agences de voyages, pour donner une plus grande visibilité du potentiel touristique de l'Algérie* »¹.

¹ <http://www.reporters.dz/index.php/item/89109-alors-que-le-pays-est-encore-a-la-traine-le-e-tourisme-passage-oblige-pour-vendre-la-destination-algerie> consulté le 26-05-2018 à 02h08.

Jumia Travel est une agence panafricaine de voyage en ligne permettant d'effectuer des réservations d'hôtels, de billets d'avion et de séjours en ligne à travers le continent africain afin de répondre à la demande croissante de voyages de loisirs et d'affaires issue notamment de la classe moyenne africaine.

1.2. Les potentialités touristiques

La wilaya de Tizi-Ouzou dispose de nombreuses potentialités touristiques, notamment : les potentialités naturelles, culturelles et artisanales¹ :

1.2.1. Potentialités naturelles

La wilaya dispose d'atouts naturels tels que les montagnes (comme la Tala Guilef, lac d'Agoulmine, le pic d'Azrou N' Thour.etc), les forêts (comme la forêt de yakourene et de Mizerana.etc) et les plages (comme la grande plage et Ferraoun de Tizgirt ; la plage caroubier et le petit paradis d'Azzefoun).

1.2.2. Potentialités culturelles

La wilaya de Tizi-Ouzou se distingue par une richesse indéniable liée à une histoire mouvementée remontant à la préhistoire et constituant un patrimoine riche et varié et des manifestations culturelles tels-que les festivals, des fêtes locales, etc.

1.2.3. Potentialités artisanales

La wilaya de Tizi-Ouzou regroupe l'ensemble des activités artisanales traditionnel comme : la poterie, la bijouterie, et la robes traditionnel, etc.

2. Les entreprises touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou

Dans cette partie nous présenterons les entreprises touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou notamment, les agences de voyages, les hôtes, les restaurants²

2.1. Les établissements hôteliers

La wilaya de Tizi-Ouzou dispose de 31 établissements hôteliers en activité avec une capacité d'hébergement de 909 chambres et de 1561 lits.

Le tableau suivant représente les différents établissements hôteliers en activité, répartis par vocation et par catégorie de classement.

¹ KHATI Ouerdia Mélissa : « les circuits touristiques, outils de valorisation des ressources d'un territoire : cas de la wilya de Tizi-Ouzou », Mémoire du master, Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2013, p.34-36-41.

² Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou, avril 2018.

Tableau n°13 : Répartition des établissements hôteliers en activité par vocation et catégorie de classement (situation arrêtée au 28/05/2018)

Vocation	4*	3*	2*	1*	Sans Etoile (SE)	Catégorie Unique(CU)	Autres structures	Non Classe (NC)	Total
Urbains	-	2	3	1	4	-	2	2	14
Climatique	1	1	1	1	-	-	-	1	5
Balnéaires	-	1	-	2	1	1	-	7	12
Total	1	4	4	4	5	1	2	10	31

Source : direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou, Mai 2018.

La répartition des établissements hôteliers de la wilaya de Tizi-Ouzou par commune et catégorie de classement est donnée par le tableau suivant :

Tableau n°14 : les établissements hôteliers de la wilaya de Tizi-Ouzou par commune

Communes d'implantation	4*	3*	2*	1*	S.E	Catégorie unique	Autres structures	N.C	Total
Tizi-Ouzou	-	01	02	01	04	-	02	02	12
Tigzirt	-	01	-	02	01	-	-	-	04
Boghni	-	01	-	-	-	-	-	-	01
Tizi-Ghenif	-	-	-	01	-	-	-	-	01
Souamaa	01	-	-	-	-	-	-	-	01
Sidi-naamane	-	-	01	-	-	-	-	-	01
Ouadhias	-	-	01	-	-	-	-	-	01
Azefoun	-	-	-	-	-	01	-	06	07
D.B.K	-	01	-	-	-	-	-	-	01
Iflissen	-	-	-	-	-	-	-	01	01
Zekri	-	-	-	-	-	-	-	01	01
Total	01	04	04	04	05	01	02	10	31

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou, Mai 2018.

A travers ce tableau nous pouvons constater que 38.7% des établissements hôteliers se situe au chef lieu de wilaya, contre 35.48% dans les communes côtières.

On souligne qu'il y'a 13 établissements hôtelières étatiques qui sont fermés à cause des rénovations.

2.2. Les établissements de restaurations classés

Le nombre des restaurants classés qui sont en activité(le 28/05/2018) dans la wilaya de Tizi-Ouzou est de nombre 04.

Tableau n°15 : Les établissements des restaurants classés dans la wilaya de Tizi-Ouzou

	Restaurant	Catégories	Commune
1	L'AMBASSADE	3*	Tizi-Ouzou
2	JARDIN SECRET	3*	Tizi-Ouzou
3	TAFSUT	3*	Tizi-Ouzou
4	LA CASA	3*	Azazga

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou, Mai 2018.

2.3. Les agences de voyages

La wilaya de Tizi-Ouzou compte 44 agences de voyage en activité(le 28/05/ 2018). La répartition de ces agences par commune est comme suit :

Tableau n°16 : les agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou

	Agences de voyage	Total
1	Tizi-Ouzou	31
2	Azazga	1
3	Freha	1
4	Tigzirt	1
5	Azefoun	1
6	Boghni	3
7	Draa El Mizan	2
8	D.B.K	2
9	L.N.I	1
10	Ouagnoune	1

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou, Mai 2018.

3. Etat de lieux des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans la wilaya de Tizi-Ouzou

3.1. Le nombre d'abonné au parc téléphonique, ADSL et 4G dans la wilaya de Tizi-Ouzou

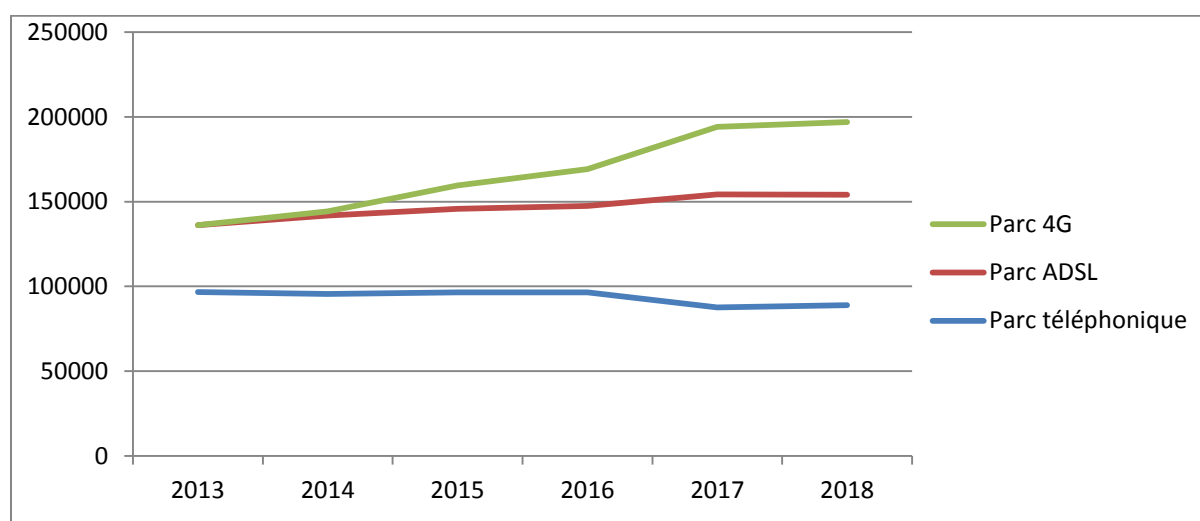
Le tableau suivant représente l'évolution du parc téléphonique, ADSL, parc 4G entre 2013 et 2018.

Tableau n°17 : évolution parc téléphonique, ADSL et 4G à la wilaya de Tizi-Ouzou

Tizi-Ouzou	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Parc téléphonique	96748	95640	96478	96478	87551	89045
Parc ADSL	39322	46124	49228	50931	66712	65085
Parc 4G	-	2465	13814	21812	39822	42763

Source : Sous direction commerciale d'Algérie Télécom de Tizi-Ouzou, mai –juin, 2018.

Figure n°08 : Evolution parc téléphonique, ADSL et 4G à la wilaya de Tizi-Ouzou



Source : Réalisée par nous même d'après les données de la sous direction commerciale d'Algérie Télécom de Tizi-Ouzou, mai –juin, 2018.

La figure ci-dessus représente l'évolution du parc téléphonique, ADSL et 4G dans la wilaya de Tizi-Ouzou entre 2013 et 2018, d'après les données de la sous direction commerciale d'Algérie-Télécom de Tizi-Ouzou. On remarque que le nombre d'abonnés au parc téléphonique dans la wilaya de Tizi-Ouzou est en diminution continue entre 2013 et 2018, cela est dû à l'apparition du parc 4G (réseau de téléphonie mobile qui a introduit le très

haut débit) qui est en évolution continue depuis 2014 jusqu'à 2018 et on remarque aussi que le nombre d'abonnés au parc ADSL au niveau de la wilaya est en évolution, de 39322 en 2013 et de 65085 abonnés en 2014.

3.2. Les télécommunications dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Les installations des équipements de la télécommunication dans la wilaya de Tizi-Ouzou entre 2014 et 2018 sont comme suit :

Tableau n° 18 : les installations des équipements de la télécommunication dans la wilaya de Tizi-Ouzou en 2014 et 2018

Année	Réseau fibre optique		La capacité d'équipement téléphonique	La densité d'équipement au réseau Internet (ADSL)	Les installations des antennes 4G
	Km	Nombre de commune accordée			
2014	786.5 km	22	106 796	50 419	/
2018	1442.4 km	60	160664	179 412	78
Pourcentage (%)	83.39	172.72	50.44	78	100

Source : Direction de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique de Tizi-Ouzou, juin 2018.

Après la lecture du tableau précédent, on remarque que les installations des réseaux fibre optique dans la wilaya de Tizi-Ouzou en 2014 est de 786.5km englobant 22 communes qui ont été accordées à ce réseau. Par contre, en 2018 ces installations sont de l'ordre de 1 442.4km avec 60 communes, soit une progression de 83.39% de ces installations.

Le nombre d'accès aux équipements téléphonique est de 106 796 en 2014 comparant à l'année 2018, y'a une progression de 50.44%.

En 2014 la densité d'équipement au réseau ADSL est de nombre de 50 419 et 179 412 en 2018 avec une progression de 255.84%.

Enfin pour les installations des antennes de 4G, l'année 2018 a enregistré 78 antennes installées avec un taux de 100%.

Section 03 : L'usage des TIC dans les entreprises touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou

Dans cette section, nous analyserons le degré d'utilisation et d'adoption des Technologies de l'Information et de la Communication dans les entreprises touristiques. Au premier lieu, nous présenterons les entreprises enquêtées, puis l'appropriation des TIC par ces derniers à savoir les outils et les applications utilisées tel que : les ordinateurs, les téléphones, internet, les sites web, les réseaux sociaux et les différents logiciels.

1. Présentation de l'échantillon

Dans cette partie nous présenterons les entreprises enquêtées à travers notamment : la date de leur création, leur siège social (la commune), la forme juridique et les types de l'entreprise.

1.1.Répartition des entreprises de l'échantillon par commune

Le tableau qui suit, représente les entreprises enquêtées par commune.

Tableau n°19 : la répartition des entreprises de l'échantillon par commune

Région	Fréquence	Pourcentage(%)
Tizi-Ouzou	23	57.5%
DBK	02	05%
Azazga	01	02.5%
Freha	01	02.5%
Azeffoun	05	12.5%
Tigzirt	03	07.5%
Boghni	03	07.5%
Draa-El-Mizan	01	02.5%
Ouadhia	01	02.5%
Total	40	100%

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'apport des TIC dans les entreprises touristiques, Mars-juin 2018.

Le tableau ci-dessus, fait apparaître que la commune de Tizi-Ouzou, vient largement en tête du classement en termes de nombre d'entreprises enquêtées avec un taux de 57.5%. Suivie par la commune d'Azeffoun avec un taux de 12.5%. et les communes de Tigzirt et Boghni avec un taux de 7.5% pour chacune. Ensuite, la commune de DBK a un taux de 5%.

Enfin, le taux des communes : Azazga, Freha, Draa-El-Mizan et Ouadhia est de 2.5% pour chacune d'elles.

1.2. La répartition des entreprises de l'échantillon selon leurs secteurs d'activités

La classification des entreprises enquêtées selon leurs secteurs d'activité, est présentée comme suit :

Tableau n°20 : la répartition des entreprises de l'échantillon selon leurs secteurs d'activités

Secteurs d'activité	Fréquence	Pourcentage (%)
Hôtels	11	27.5%
Restaurants classés	04	10%
Agences de voyage	25	62.5%
Total	40	100%

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'apport des TIC dans les entreprises touristiques, Mars-juin 2018.

Le tableau précédent représente la répartition des entreprises de l'échantillon selon leur secteur d'activités. Selon le tableau, la part des agences de voyages est de 62.5% des entreprises enquêtés, suivies par les hôtels qui ont une part de 27.5%, puis 10% pour les restaurants classés. Signalons que lors de notre enquête, globalement, nous avons respecté le critère de représentativité sectorielle dans les entreprises enquêtée selon les données de la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou.

1.3. La répartition des entreprises de l'échantillon selon la date de création

La classification des entreprises de l'échantillon selon la date de création, est présentée dans le tableau suivant

Tableau n° 21: Classification des entreprises de l'échantillon selon la date de création

Année de création	Fréquence	Pourcentage (%)
Avant 1990	07	17.5%
1990-2000	04	10%
2000-2010	09	22.5%
2010-2018	20	50%
Total	40	100%

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'apport des TIC dans les entreprises touristiques, Mars-juin 2018.

Les dates de la création des entreprises enquêtées diffèrent d'une année à une autre .A ce titre, 17.5% des entreprises enquêtées sont créés avant 1990, 10% entre 1990 et 2000, 22.5% ont vu le jour entre 2000 et 2010, par contre la moitié d'elle sont récentes, elles ont été créés entre 2010 et 2018.

Enfin, on peut dire que la création des entreprises touristiques est en progression continue depuis les années 2000 à ce jour ; cette tendance s'explique par l'encouragement des investissements dans le secteur touristique.

1.4. La répartition des entreprises de l'échantillon par leur statut juridique

Selon les résultats de notre enquête, nous pouvons déduire les constatations suivantes :

Tableau n°22 : La répartition des entreprises de l'échantillon par leur statut juridique

Forme juridique	Fréquence	Pourcentage (%)
SARL ¹	14	35%
EURL	05	12.5%
SNC	01	2.5%
SPA	05	12.5%
Personne physique	15	37.5%
Total	40	100%

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'apport des TIC dans les entreprises touristiques, Mars-juin 2018.

37.5% des entreprises enquêtées sont des entreprises individuelles. Ensuite, 35% des entreprises enquêtées ont la forme juridique SARL. Il faut savoir que la plupart des SARL enquêtées concernent des entreprises familiales. La forme juridique EURL et SPA concernent 12.5% des entreprises enquêtées pour chacune. Enfin, 2.5% seulement des entreprises enquêtées sont des SNC.

1.5. La répartition des entreprises de l'échantillon selon la structure du capital

Tableau n° 23 : La répartition des entreprises de l'échantillon selon la structure du capital

Nature du capital	Fréquence	Pourcentage(%)
Publique	03	07.5%
Privé	37	92.5%
Total	40	100%

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'apport des TIC dans les entreprises touristiques, Mars-juin 2018.

SARL : Société à Responsabilité Limitée.

EURL : Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée.

SNC : société en Non Collective.

SPA : Société Par Action.

Selon le tableau ci-dessus, la catégorie des entreprises privées est au nombre de 37 entreprises, soit 92.5% des entreprises enquêtées. La catégorie des entreprises publiques occupe le second rang avec 3 entreprises, soit 07.5%.

2. L'appropriation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) par les entreprises touristiques

Nous présenterons dans ce paragraphe les principaux résultats de notre enquêtées concernant le degré d'appropriation des TIC par les entreprises touristiques enquêtées ainsi que l'apport des TIC dans ces entreprises enquêtées.

1.2. Les équipements utilisés dans les entreprises enquêtées

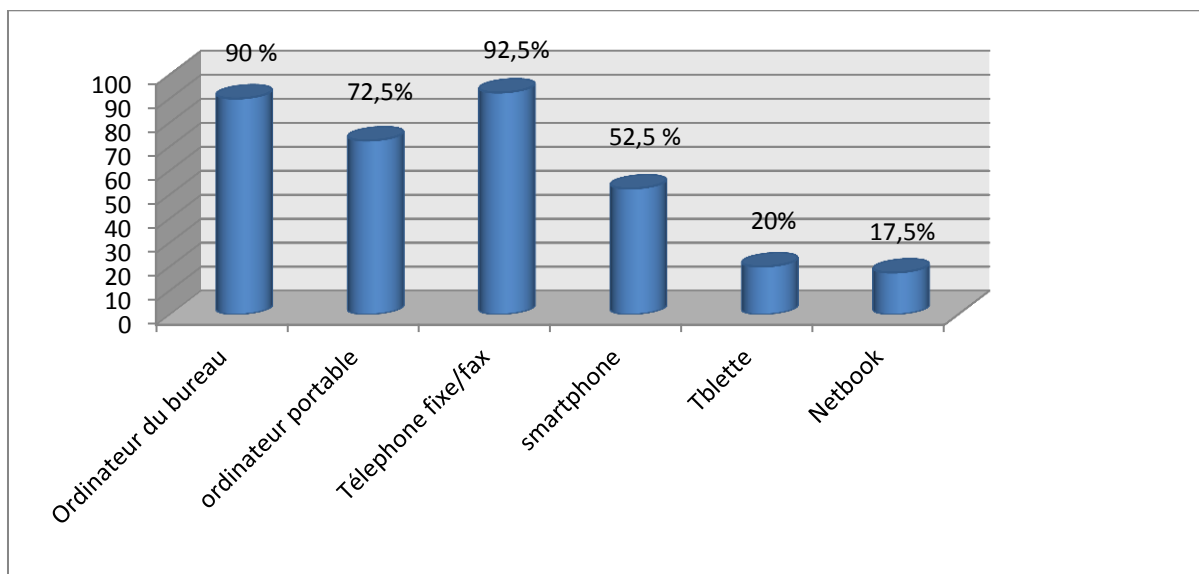
Les équipements utilisés dans les entreprises enquêtées sont représentées comme suit :

Tableau n° 24 : Les équipements utilisés dans les entreprises

Equipements	Fréquence			Total	%
	Hôtel	Agences de voyages	Restaurants		
Ordinateur du bureau	11	25	1	36	90%
	100%	100%	25%		
Ordinateur portable	7	19	3	29	72.5%
	63.6	76%	75%		
Téléphone fixe/ fax	11	23	3	37	92.5%
	100%	92%	75%		
Smartphone	02	16	3	21	52.5%
	18.18%	64%	75%		
Tablette	01	06	1	08	20%
	9.09	24%	25%		
Netbook	0	07	0	07	17.5%
	0%	28%	0%		

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'apport des TIC dans les entreprises touristiques, Mai –juin, 2018

Figure n°09 : les équipements utilisés dans les entreprises touristiques en pourcentage



Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'apport des TIC dans les entreprises touristiques, Mai –juin, 2018.

Selon les résultats de notre enquête, l'utilisation de l'ordinateur du bureau est généralisée à l'ensemble des entreprises. en effet, 90% des entreprises utilisent un ou plusieurs ordinateurs dans leur activité. On souligne que parmi ces entreprises les agences de voyages et les hôtels utilisent l'ordinateur du bureau à 100% dans leur travail.

L'usage de l'ordinateur portable dans ces entreprises est de 72%. Par secteur d'activité, on peut constater que, l'usage du l'ordinateur portable dans les hôtels est de 63.6%, dans les agences de voyage 76%, et 75% dans les restaurants classées.

Le téléphone fixe/fax est très répondu au niveau des entreprises enquêtées. En effet, 37 des entreprises enquêtées, soit 92.5% utilisent le téléphone fixe/fax dans leur dans leur activité.

Dans les entreprises enquêtées, 52.5% utilisent des Smartphones pour des buts professionnels.

L'utilisation des Tablettes dans les entreprises enquêtées est de 20%. Par contre, les Netbook est de 17,5%.

1.3. L'Accès au réseau d'Internet

De nos jours, le réseau d'Internet est indispensable dans toutes les activités des entreprises, car il permet de faciliter les transactions des opérations et l'accès à toute information nécessaires pour ces entreprises.

Le tableau suivant représente le niveau d'accès au réseau d'Internet par les entreprises enquêtées.

Tableau n° 25 : l'accès des entreprises enquêtées au réseau d'Internet

L'accès a l'Internet	Fréquence		Pourcentage (%)
Nombre d'entreprises	40		100%
L'ancienneté	Avant 2010	15	35.5%
	Après 2010	25	62.5%

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'apport des TIC dans les entreprises touristiques, Mai -juin, 2018.

Toutes les entreprises enquêtées sont connectées au réseau internet. On note que, 15 entreprises enquêtées soit 35.5% ont adopté l'Internet avant 2010. 62.5% des entreprises ont adopté l'Internet après 2010 jusqu'à nos jours.

-La couverture par les réseaux (ADSL, 3G, 4G)

Nous présenterons dans le tableau qui se suit le taux de pénétration des ces réseau par les entreprises enquêtés :

Tableau n°26 : La couverture par les réseaux (ADSL, 3G, 4G)

	Fréquence	Pourcentage (%)
ADSL	39	97.5%
4G	08	20%
3G	06	15%

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'apport des TIC dans les entreprises touristiques, Mai - juin, 2018.

La majorité des entreprises enquêtées (39 entreprises) sont couvertes par le réseau ADSL avec un taux de 97.5%. La couverture du réseau 4G par ces entreprises est de 20%.

Seulement 6 entreprises qui sont couvertes par la 3G, soit 15% de la totalité des entreprises enquêtées.

1.4. Les sites web

Notre enquête a permis de mettre en évidence que, 28 entreprises sur 40, soit 70% ont un site Internet. Ce nombre est assez important et appréciable au regard du retard accumulé par les entreprises algériennes dans l'appropriation des TIC.

Le tableau qui suit, représente les entreprises qui disposent d'un site web, ainsi que la répartition de ces sites selon l'ancienneté :

Tableau n°27: La proportion des entreprises disposant d'un site web.

La proportion des entreprises disposant d'un site web	Fréquence		Pourcentage (%)
	28		70%
L'ancienneté	Avant 2010	08	28.57%
	Après 2010	20	71.43%

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'apport des TIC dans les entreprises touristiques, Mai – juin 2018

D'après notre enquêtées, on peut dire que 28.57% des entreprises enquêtées disposent d'un site web depuis les années 2000 et 71.43% de ces entreprises disposent un site web de 2010 jusqu'à nos jours.

-Les fonctionnalités de site web

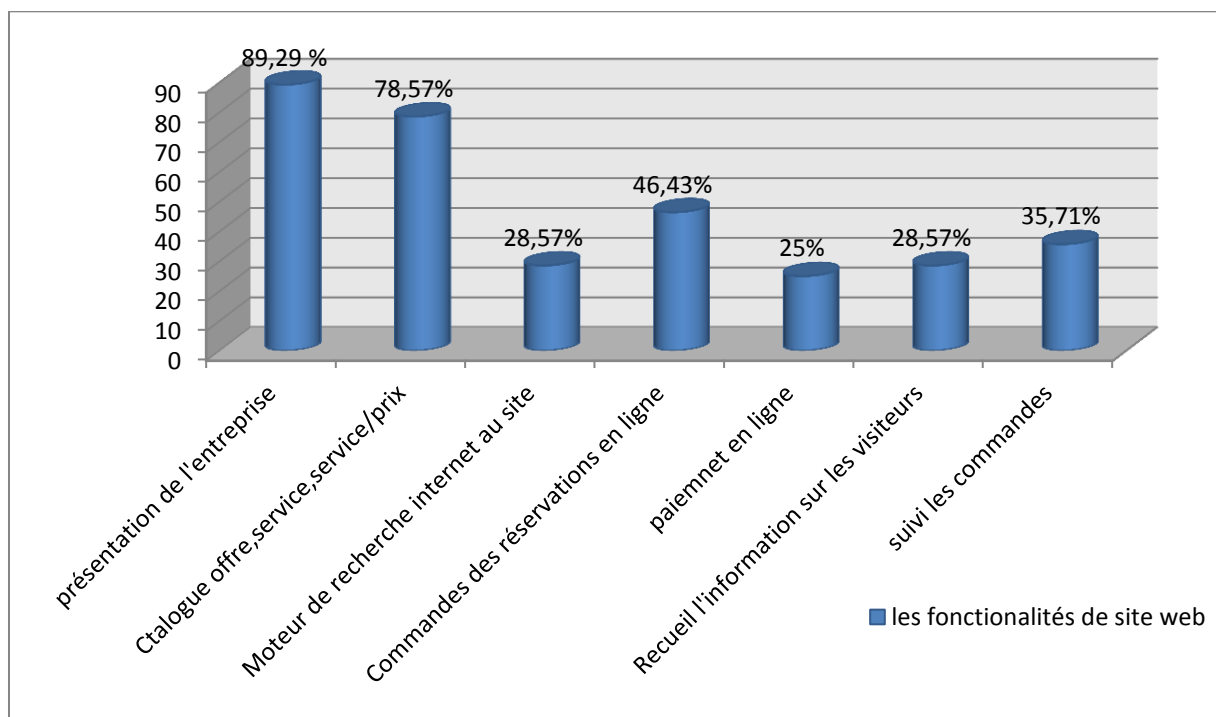
Les entreprises utilisent les sites web pour plusieurs raisons, dans le tableau qui suit nous présenterons les fonctionnalités des sites web dans les entreprises enquêtées :

Tableau n°28 : Les fonctionnalités des sites web

Les fonctionnalités de site web	Fréquences	Pourcentage (%)
Présentation de l'entreprise	25	89.29%
Catalogue offre, service, service/prix	22	78.57%
Moteur de recherche internet au site	08	28.57%
Commandes des réservations en ligne	13	46.43%
Paiement en ligne	07	25%
Recueil l'information sur les visiteurs	08	28.57%
Suivi des commandes	10	35.71%

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'apport des TIC dans les entreprises touristiques, Mai- juin, 2018.

Figure n°10 : les fonctionnalités d'un site web



Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'apport des TIC dans les entreprises touristiques, Mai – juin, 2018.

D'après la figure ci-dessus, les éléments les plus importants dans le site web dans les entreprises enquêtées semblent être : la présentation de l'entreprise qui représente 89.29%,

puis catalogue offre, service, service/prix avec un pourcentage de 78.5% et les Commandes des réservations en ligne avec 46.43%. Les autres éléments occupent une place moins importante chez les entreprises tels-que : suivi des commandes avec un taux de 35.71%, Moteur de recherche Internet au site et Recueil l'information sur les visiteurs avec un taux de 28.57% pour chacune.

La mise à jour des sites web des entreprises enquêtées se fait pour des périodes différentes. Il faut noter que 87.71% de ces entreprises font des mises à jours, dont 12.5% qui font des mises-à-jours chaque jours, 16.67% chaque semaine, 45.83% chaque mois et 16.67% a l'occasion des événements, par contre 14.29% des entreprises enquêtées ne font pas de mise-a-jours sur leur site web.

D'après notre enquêtées, 33 entreprises enquêtées, soit 82.5% dispose d'une adresse e-mail professionnelle.

1.5. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des regroupements d'individus ou d'organisations qui discutent, parlent, échangent entre eux. Ils partagent des opinions, des idées ou encore du contenu. Sur le web, les réseaux sociaux sont grandement favorisés par l'avènement des plateformes comme Facebook, Twitter, Youtube ou LinkedIn.

Le tableau qui suit représente le degré d'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises enquêtées :

Tableau n° 29: Le degré de l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises enquêtées

	Fréquence	Pourcentage (%)
L'utilisation des réseaux sociaux	36	90%

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'apport des TIC dans les entreprises touristiques, Mai –juin, 2018.

Le degré d'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises enquêtées est très fort, soit 90% de la totalité de ses entreprises.

1.5.1. Les réseaux sociaux utilisés par les entreprises enquêtées

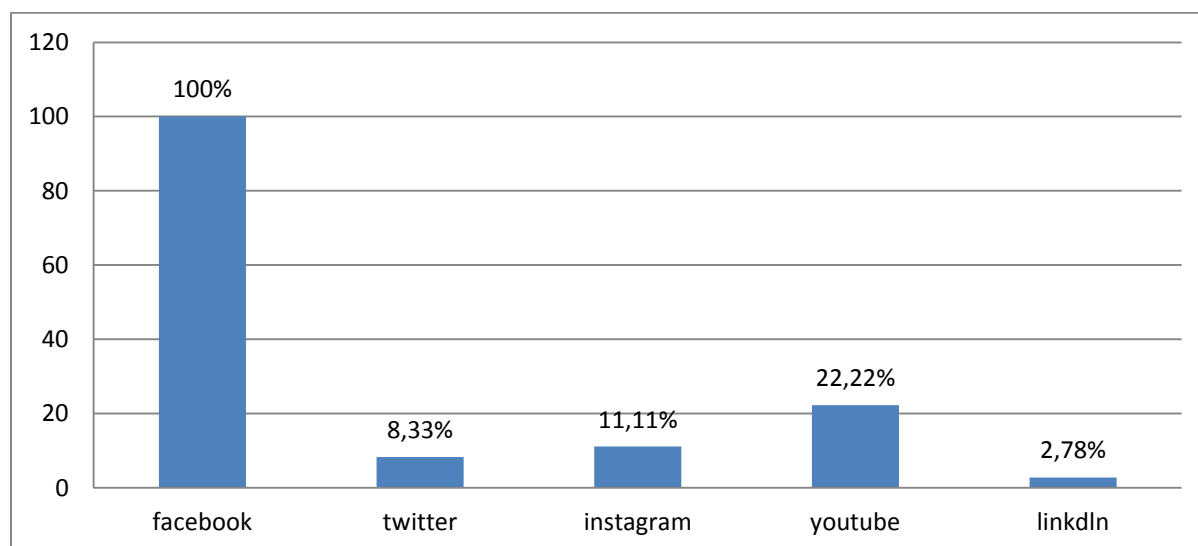
Les entreprises enquêtées utilisent divers réseaux sociaux dans leurs activités, le tableau suivant nous montre le degré de fréquentation des différents réseaux sociaux utilisés par les entreprises enquêtées :

Tableau n° 30 : Les réseaux sociaux utilisés par les entreprises enquêtés

Les réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage (%)
Facebook	36	100%
Twitter	03	8.33%
Instagram	04	11.11%
Youtube	08	22.22%
Linkdln	01	2.78%

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'apport des TIC dans les entreprises touristiques, Mai – juin, 2018.

Figure n°11 : Les réseaux sociaux utilisés par les entreprises enquêtées



Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'apport des TIC dans les entreprises touristiques, Mai – juin, 2018.

A travers la lecture de la figure précédente, on remarque que la totalité des entreprises enquêtées utilisent le réseau Facebook, 22.22% utilisent Youtube et pour les réseaux (Instagram, Twitter, et Linkdln), les taux de leurs utilisations par ces entreprises sont respectivement de l'ordre de 11.11%, 8.33% et 2.87%.

2.4.2. Les raisons de l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises enquêtées

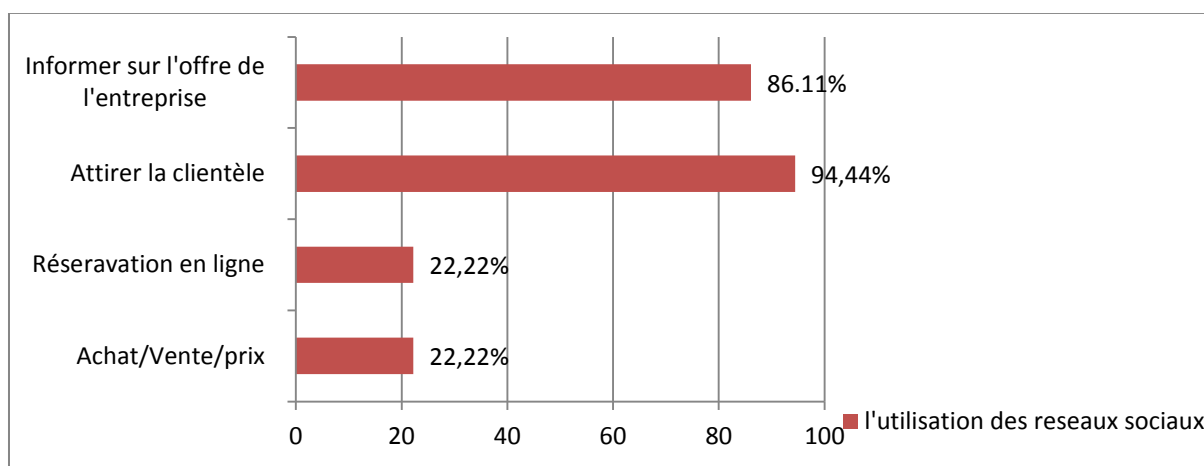
Plusieurs raisons expliquent l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises enquêtées :

Tableau n° 31: les raisons de l'utilisation des reseaux sociaux

les raisons de l'utilisation des reseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage (%)
Achat/vente/prix	08	22.22%
Réservation en ligne	08	22.22%
Attirer la clientèle	34	94.44%
Informers sur l'offre de l'entreprise.	31	86.11%

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'apport des TIC dans les entreprises touristiques, Mai – juin, 2018.

Figure n° 12 : les raisons de l'utilisation des reseaux sociaux



Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'apport des TIC dans les entreprises touristiques, Mai – juin, 2018.

Les différentes raisons et motivations qui ont poussés les entreprises enquêtées d'utiliser les réseaux sociaux sont nombreuses :

Au premier lieu, le pourcentage des entreprises qui utilisent les réseaux sociaux pour le but d'attirer la clientèle est de 94.44% ; ensuite, celles qui les utilisent pour informer sur l'offre de l'entreprise est de 86.11% ; enfin, 22.22% de ces entreprises utilisent les réseaux sociaux pour les réservations en ligne et Achat/vente/prix.

D'après les résultats de notre enquête, la publication des informations sur les réseaux sociaux par ces entreprises se diffère, dont 19.44% des entreprises publient des informations

une fois par jours, 22.22% une fois par semaine, 16,67% une fois par mois, 41,67% à l'occasion d'un événement et 22.22% une fois par semaine.

1.6. Les modes de réservation des entreprises enquêtées

Les entreprises touristiques reçoivent des réservations qui peuvent être par téléphone, des réservations directes, ou en ligne. Une question a été posée pour les entreprises enquêtées pour savoir le mode de réservation qu'elles utilisent. Le tableau qui suit représente les réponses que nous avons ressorties :

Tableau n°32 : Les modes de réservation des entreprises enquêtées

Les modes de réservation	Fréquence	pourcentage (%)
Téléphone	35	87.5%
Réservation en ligne	20	50%
Réservation directe	32	80%

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'apport des TIC dans les entreprises touristiques, Mai –juin, 2018.

D'après les données du tableau ci-dessus, 87% des entreprises enquêtées reçoivent des réservations par téléphone, 80% sont des réservations directes et 50% des entreprises enquêtées reçoivent des réservations en ligne.

2.6. Les logiciels et outils technologiques

Les entreprises touristiques utilisent certains logiciels de gestion et de réservation pour faciliter leurs activités. L'utilisation des logiciels de gestion et de réservation dans les entreprises enquêtées par secteur est comme suit :

2.6.1. Les agences de voyages

A titre de rappel, les agences de voyages utilisent le système GDS dans leur activité pour effectuer les différentes opérations de réservation. Les types de GDS les plus utilisés sont : Sabre, Galileo, Amadeus et Worldspan.

D'après notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les entreprises touristiques, Toutes les agences de voyage enquêtées utilisent le logiciel de réservation AMADEUS et des plateformes de réservation dans leurs activités.

Parmi les agences de voyage enquêtées, une seule agence utilise le logiciel de réservation GALILIO. une autre agence qui utilise le logiciel HOGIA qui est spécialisée dans les réservations de voyages maritimes.

2.5.2. Les Hôtels

A travers notre enquête nous constatons que le niveau de d'adoption des logiciels de gestion et de réservation dans les hôtels de la wilaya de Tizi-Ouzou est très faible, du fait que 10/11 de hôtels enquêtées n'utilisent aucun logiciel de réservation (toutes leurs réservations se fait directement ou par téléphone) et aucun logiciel de réservation (toutes les opérations de gestion se fait manuellement).

Parmi les hôtels enquêtés, l'hôtel Mizrana est le seul hôtel qui utilise les logiciels de gestion (HOP, LIO) et de réservation comme (BOOKING).

2.6.3. Les restaurants

D'après notre enquête, tous les restaurants de la wilaya de Tizi-Ouzou n'utilisent pas de logiciels dans leur activité. Ils effectuent leurs opérations de gestion manuellement. Pour les réservations, ils utilisent les outils traditionnels tels que le téléphone.

Section 04 : L'apport des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans les entreprises touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou

Après avoir analysé le niveau d'utilisation des TIC dans les entreprises enquêtées, nous traiterons dans cette section les effets des TIC sur ces entreprises, afin de savoir : les bienfaits des TIC sur le mode de travail de l'entreprise, l'effet de l'adoption des TIC sur la clientèle, l'importance et les raisons de l'adoption des TIC dans ces entreprises, ainsi que les résultats après leurs adoptions.

1. Les bienfaits des TIC sur le mode de travail des entreprises enquêtées

Les bienfaits des TIC sur le mode de travail des entreprises touristiques enquêtées sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau n°33: Le bienfait des TIC sur le mode de travail des entreprises enquêtées

Les bienfaits des TIC sur le mode de travail	Fréquence	Pourcentage (%)
Suppression des taches en double	2	30%
Faire réduire la présence physique	11	27%
Amélioration de l'efficacité	26	65%
Rapidité et fiabilité des opérations	32	80%

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'apport des TIC dans les entreprises touristiques, Mai - juin 2018.

Le tableau précédent, fait apparaître que la rapidité et la fiabilité des opérations (80%) représente le bienfait le plus important des TIC sur le mode de travail des entreprises interrogées, suivi par l'amélioration de l'efficacité (65%), la suppression des taches en double (30%) et la réduction des tâches en double (27%).

2. L'effet de l'adoption des TIC sur la clientèle de l'entreprise

Le tableau suivant enregistre l'avis des entrepreneurs touristiques sur l'effet de l'adoption des TIC sur la clientèle.

Tableau n°34 : L'effet de l'adoption des TIC sur la clientèle de l'entreprise

L'effets de l'adoption des TIC	Fréquence	Pourcentage (%)
Supprimer les contraintes de temps	16	40%
Supprimer le déplacement	24	60%
Amélioration de la qualité des services	25	62.5%
Satisfactions des clients	28	70%

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'apport des TIC dans les entreprises touristiques, Mai – juin, 2018.

D'après le tableau précédent, les entreprises enquêtées voient que l'effet de l'adoption de TIC sur la clientèle est : la satisfaction des clients à 70%, l'amélioration des services 62.5%, ainsi que pour la suppression de déplacements 60% et la réduction du temps 40%.

2. L'importance de l'adoption des TIC dans l'activité des entreprises enquêtées

L'importance de l'adoption des TIC dans l'activité des entreprises enquêtées est représenté dans le tableau suivant:

Tableau n°35 : L'importance de l'adoption des TIC dans l'activité de l'entreprise

L'importance de l'adoption des TIC	Fréquence	Pourcentage (%)
Pas du tout	01	2.5%
Normal	05	12.5%
Important	09	22.5%
Très important	25	62.5%

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'apport des TIC dans les entreprises touristiques, Mai – juin, 2018.

On constate à travers la lecture du tableau, que l'adoption des TIC dans l'activité de l'entreprise est très importante pour la majorité des entreprises enquêtées (62%), et (22%) déclare que cette adoption est importante, par ailleurs (2.5%) indique que cette adoption n'est pas du tout importante.

4. Les raisons de l'adoption des TIC dans les entreprises enquêtées

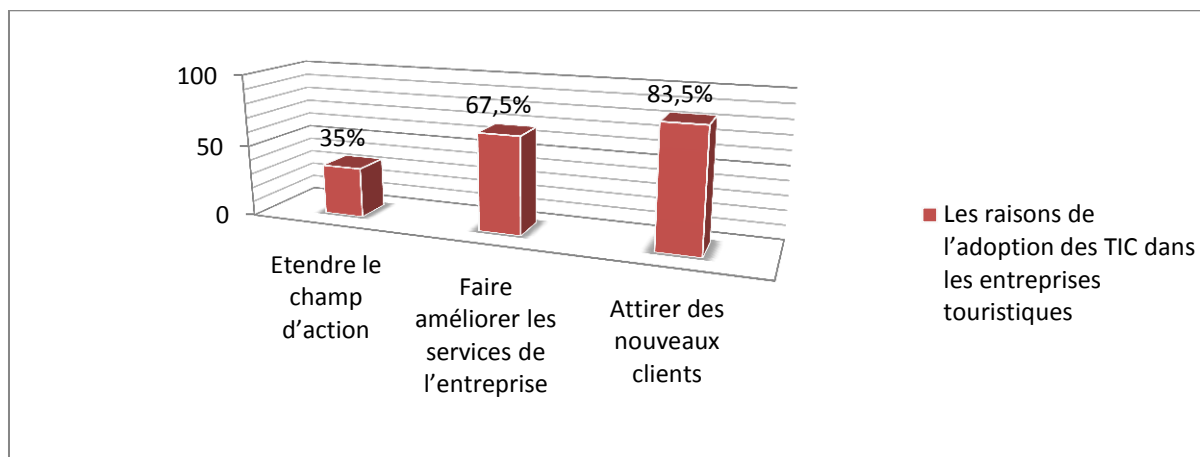
Les raisons de l'adoption des TIC dans les entreprises touristiques enquêtées sont nombreuses, le tableau ci-dessous représente les réponses sur les raisons de l'utilisation des TIC par ces entreprises:

Tableau n°36 : Les raisons de l'adoption des TIC dans les entreprises enquêtées

Les raisons de l'adoption des TIC	Fréquence	Pourcentage (%)
Etendre le champ d'action	14	35%
Faire améliorer les services de l'entreprise	27	67.5%
Attirer des nouveaux clients	33	83.5%

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'apport des TIC dans les entreprises touristiques, Mai – juin, 2018.

Figure n°13 : Les raisons de l'adoption des TIC dans les entreprises touristiques



Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'apport des TIC dans les entreprises touristiques, Mai – juin, 2018

Les constatations qui ressortent de notre enquête, est que les entreprises interrogées ont tendance à considérer les TIC comme un moyen d'attirer des nouveaux clients (83.5%), pour faire améliorer les services de l'entreprise (67.5%) et entendre le champ d'action (35%).

5. Les résultats après l'adoption des TIC par les entreprises enquêtées

Les résultats après l'adoption des TIC par les entreprises touristiques sont nombreux et ils sont présentés comme suit :

Tableau n° 37 : Les résultats après l'adoption des TIC dans les entreprises touristiques

Les résultats après l'adoption des TIC	Fréquence	Pourcentage(%)
Fidélisation des clients	27	67.5%
Amélioration de la qualité des prestations	32	80%
Améliorer et renforcer la rentabilité	15	37.5%
Rapidité de traitement des opérations	29	72.5%
Amélioration de la productivité	20	50%

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'apport des TIC dans les entreprises touristiques, Mai- juin, 2018.

D'après notre échantillon, on note qu'il y avait une amélioration de la qualité des prestations après l'adoption des TIC dans la majorité des entreprises touristiques enquêtées (80%), ainsi que (72.5%) de ces entreprises témoigne qu'après cette adoption il y avait une rapidité de traitement des opérations, la fidélisation des clients (67.5%), l'amélioration de la productivité (50%) et enfin, (37.5%) pour l'amélioration et renforcer la rentabilité.

6. Le but de l'utilisation des TIC dans les entreprises enquêtées

L'utilisation des TIC dans les entreprises touristiques est pour plusieurs buts comme la gestion administrative et financière, la commercialisation, l'achat et la production des services. Le tableau qui suit, fournit plus de précisions.

Tableau n° 38 : Le but de l'utilisation des TIC dans les entreprises enquêtées

Le but de l'utilisation des TIC	Fréquence	Pourcentage (%)
La gestion administrative et financière	17	42.5%
La commercialisation	34	85%
L'achat	12	30%
La production des services touristiques	21	52.5%

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'apport des TIC dans les entreprises touristiques, Mai – juin, 2018.

Le but de l'utilisation des TIC par les entreprises touristiques interrogées est pour : la commercialisation des produits touristiques (85%), la production des services touristiques (52%), (42%) pour la gestion administrative et financière et enfin, (30%) pour l'achat.

7. l'avis des entreprises enquêtées sur l'adoption des TIC dans leurs activités

Le tableau qui suit nous montre l'avis des entreprises sur l'adoption des TIC dans leurs activités :

Tableau n°39 : l'avis des entreprises sur l'adoption des TIC dans leurs activités

L'avis des entrepreneurs sur l'adoption des TIC	Fréquence	Pourcentage(%)
Une charge	03	7.5%
Solution des problèmes	23	57.5%
Une source stratégique	28	70%

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'apport des TIC dans les entreprises touristiques, Mai – juin, 2018.

Les avis diffèrent d'une entreprise à une autre, il y a des entreprises qui considèrent l'utilisation des TIC dans leurs activités comme une source stratégique 70%, car elles leur permettent de réaliser leurs opérations d'une façon efficace et rapide, elle permet aussi la réduction des coûts et des déplacements, etc. Par ailleurs, 23 entreprises voient que l'adoption des TIC est une solution aux problèmes 57.5%. Par contre, 7.5% des entreprises enquêtées

considèrent l'adoption des TIC comme une charge, cela est dû aux coûts des différents logiciels, et outils utilisés dans leurs activités qui sont très chers.

Conclusion

L'Algérie est comme certains pays en voie de développement, qui commence à intégrer les TIC, mais il y'a toujours une insuffisance en terme d'utilisation de ces Technologies.

D'après les résultats de notre recherche, la majorité des entreprises enquêtées utilisent des ordinateurs du bureau (90%) ainsi que des ordinateurs portables (72.5%). Le téléphone fixe/fax est très répandu au sein des ces entreprises (92.5%). Et (100%) d'entreprises enquêtées sont connectées au réseau d'Internet. On note aussi que les entreprises utilisent l'ensemble des équipements, outils et application TIC tels que : les sites web (70%), les réseaux sociaux (90%), les logiciels métier (spécifique à l'entreprises).

D'après notre analyse sur les effets des TIC dans les entreprises touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou, nous constatons que le but de l'usage de ces TIC dans ces entreprises est de faciliter la production et la commercialisation des produits touristiques, ainsi que pour la bonne gestion administrative et financière. On souligne aussi que le bienfait des TIC sur le mode de travail des entreprises est essentiellement dans la rapidité et la fiabilité des opérations et amélioration de l'efficacité ; par contre, le bienfait de ces TIC sur la clientèle s'explique par la satisfaction des clients, la suppression des coûts et de déplacement.

C'est vrai que les entreprises touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou utilisent des TIC dans leur activité, mais le degré d'utilisation et d'adoption de ces TIC reste toujours insuffisant et très faible.

CONCLUSION
GÉNÉRALE

Conclusion générale

Le secteur touristique a une très grande importance dans l'économie de nombreux pays, il est considéré comme l'un des facteurs de développement, ses effets sur les équilibres économiques comme l'emploi, l'investissement et la balance des paiements est très positifs.

Les Technologies de l'Information et de la Communication est l'ensemble des techniques utilisées pour traiter et transmettre des informations. Les avantages qu'apportent les TIC sur le secteur touristique sont nombreux, elles permettent d'améliorer la qualité de service, réduire les coûts et les déplacements, accroître la productivité, attirer et fidéliser la clientèle.

L'Algérie a commencé à utiliser les TIC dans le secteur touristique. Mais il y a toujours une insuffisance en termes de leur utilisation.

Dans ce travail de recherche, nous avons présenté et analysé le degré d'utilisation et d'adoption des Technologies d'Information et de la Communication (TIC) dans les entreprises touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou, puis nous avons présenté l'importance et l'apport de ces technologies dans leur l'activité.

Pour ce faire, nous avons élaboré un éclairage théorique sur le concept des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et celui du tourisme dans le but d'expliquer l'effet de l'utilisation des ces TIC dans les entreprises de ce secteur.

L'enquête de terrain a été menée auprès de 40 entreprises touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou. Nous avons utilisé un questionnaire adressé aux responsables de ces entreprises, le choix de l'échantillon s'est fait par secteur d'activité : Agences de voyage, Hôtels, Restaurants classés. L'analyse des données recueillies de notre enquête, après traitement des différents questionnaires, nous a permis d'obtenir des résultats sur le niveau d'appropriation et d'utilisation des TIC, ainsi que l'effet de leur usage dans les entreprises enquêtées de la wilaya Tizi-Ouzou.

D'après notre enquête nous constatons que toutes les entreprises enquêtées sont connectées au réseau d'Internet, ainsi que la majorité d'entre elles utilisent quelques équipements Technologiques dans leurs activité tels que les ordinateurs du bureau, les ordinateurs portables, le téléphone fixe/fax, etc. On note aussi que certaine entreprises utilisent les outils et applications TIC tels que : les sites web, les réseaux sociaux et les logiciels métiers (spécifique à l'entreprise).

Les résultats de notre enquête montrent que cette utilisation permet aux entreprises de faciliter la production et la commercialisation des produits touristiques, la bonne gestion

Conclusion générale

administrative et financière, la rapidité et la fiabilité des opérations, l'amélioration de l'efficacité et la satisfaction des clients, enfin la suppression des coûts et de déplacement.

Malgré que l'usage des TIC est important dans l'activité des entreprises enquêtées, le degré de leurs utilisations reste toujours faible et insuffisant.

Ainsi les acteurs du tourisme et de voyage doivent adopter ces technologies, et donner plus de visibilité aux produits touristiques algériens. Cependant, l'usage des TIC ne suffit pas à lui seul, pour développer le secteur touristique algérien. D'où l'importance d'agir sur d'autres paramètres tels que la qualité des prestations, la disponibilité des infrastructures d'accueil ou encore, la formation du personnel œuvrant dans ce secteur.

ANNEXES

ANNEXE N°01 : Questionnaire : « Enquêtes sur l'utilisation et l'adoption des Technologies de l'Information et de la Communication dans les entreprises »

M, Mme, dans le cadre de préparation d'un mémoire du master portant sur « l'utilisation et l'adoption des Technologie de l'Information et de la Communication(TIC) au sein des entreprises touristiques dans la wilaya de Tizi-Ouzou », en vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences Economiques, option : développement local, tourisme et valorisation du patrimoine, nous vous prions de bien vouloir répondre à ces questions qui s'inscrivent dans un cadre scientifique, nous vous remercions à l'avance pour votre contribution.

I. Présentation générale de l'entreprise

1. **Le nom et la date de la création de l'entreprise ?**.....

2. **Le siège social de l'entreprise ?**.....

3. **La forme juridique de l'entreprise ?**

SARL SPA SNC Autres (a précisez).....

4. **Quel est l'effectif de l'entreprise ?**.....

5. **Quel est le type de l'entreprise ?**

Privé Public Mixte

6. **Quel est le secteur de votre activité ?**

Hôtel agence de voyage restaurant hôtel &restaurant

7. **Quels genres de clientèles ciblez-vous ?**

Touriste national Touriste international

8. **Quels types de touriste ?**

Affaire Sportifs Santé Autres à préciser.....

9. **Quels sont les différents services que vous offrez ?**

Hébergement Restauration Réservation Autres à préciser.....

10. **Vos offres des produits sont :**

Mensuelle Trimestrielle annuelle

-Quels sont les critères de vos offres de produits ?

Les attentes de la clientèle

La saisonnalité

Les stratégies de l'entreprise

Autres à préciser

II. Appropriation des TIC par les entreprises

11. Est-ce que votre entreprise a introduit les Technologies d'Information et de Communication (TIC) ? Oui Non

-Si oui,
lesquelles?.....
.....

12. Parmi les équipements suivants quelles sont celles qui sont utilisées dans votre activité ?

- Ordinateur du bureau
- Ordinateur portable
- Téléphone fixe/ fax
- Smartphone
- Tablette
- Netbook (mini portable)
- Autres à préciser

13. Est ce que vous utilisez l'internet ? Oui Non

-si c'est oui, depuis combien du temps ?.....

-pensez-vous que le débit de connexion est suffisant pour votre activité ?

- Oui Non

-votre entreprise est -il couvert par la: 3G 4G ADSL

15. votre entreprise dispose-t-elle d'un site web ? Oui Non

Si c'est oui, depuis quand ?.....

-Quelles sont les fonctionnalités de votre site web ?

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

-Quel est le nombre de visiteur par mois ?.....

-Est-ce que vous faites des mises-à-jours ? Oui Non

-Si c'est oui, quelle est la fréquence?

Chaque jour chaque semaine chaque mois Autre à préciser

-Disposez-vous d'une adresse mail professionnelle? oui non

-Si c'est non : est ce que vous disposez des pages dédiées à vos activités sur d'autres réseaux ?

Oui Non

-Si Oui, lesquels

16. Etes-vous présent sur les réseaux sociaux ? Oui Non

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

Facebook Twitter Instagram Youtube Autre à préciser...

-pourquoi vous utilisez les réseaux sociaux ?

- Achat/ vente/prix
- Réservation en ligne
- Attirer la clientèle
- Informer sur l'offre de l'entreprise
- Autres à préciser

-A quelle fréquence publiez-vous des informations sur ces réseaux ?

- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jour
- Une fois par semaine
- Plusieurs fois par mois
- A l'occasion des événements

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

.....

17. Quels sont les logiciels de gestion que vous utilisez dans votre activité ?

.....

18. Quels sont les outils de réservation que vous utilisez ?

.....

19. Quel est le mode réservation de vos clients?

- Téléphone
- Réservation en ligne
- Réservation direct
- Autres à préciser

III. l'apport des TIC sur les entreprises :

20. Quel est le bienfait des TIC sur votre mode de travail ?

- Suppression des taches en double
- Faire réduire la présence physique
- Amélioration de l'efficacité
- Rapidité et fiabilité des opérations

21. Quel est l'effet de l'adoption des TIC sur la clientèle de votre entreprise ?

- Supprimer les contraintes de temps
- Supprimé le déplacement
- Amélioration de la qualité des services
- Satisfactions des clients
- Autres à préciser

22. Quel est l'importance de l'adoption des TIC dans votre travail ?

- Pas du tout
- Normal
- Important
- Très important

23. Quelles sont les raisons ou les motivations de l'adoption des TIC sur votre entreprise?

- Etendre le champ d'action
- Faire améliorer les services de l'entreprise aux clients
- Attirer de nouveaux clients
- Autres à préciser

24. Quelles sont les résultats après l'adoption des TIC ?

- Fidélisation des clients

- Amélioration de la qualité des prestations
- Améliorer et renforcer la rentabilité
- Rapidité de traitement des opérations
- Amélioration de la productivité

25. Les TIC et leurs utilisations vous aident-elles dans :

- La Gestion administrative et financière
- La Commercialisation
- L'Achat
- La Production des services touristiques

26. A votre avis l'adoption des TIC est vue comme :

- Une charge
- Solution des Problèmes
- Une source stratégique

27. Selon vous, l'usage des TIC peuvent-ils :

- Améliorer votre performance
- Conduire un contre performance

28. Est-ce-que vous voyez que l'activité touristique s'améliore avec l'utilisation des TIC ?

- Oui Non

29. Selon vous, souhaitant toujours investir dans les TIC ?

- Oui Non

Merci pour votre coopération

ANNEXE N° 02 : l'enquêtes sur l'utilisation et l'adoption des Technologies de l'Information (TIC) dans les entreprises touristiques

N	Dénomination	Date de la création	Siège social	Forme juridique	Nombre d'effectifs	Types
01	TVA (succursale)	1985	Alger	SPA	09	Public
02	BA TOURS	24-09-2014	Tizi-Ouzou	SARL	09	Privé
03	SIROCCO	2014	Tizi-Ouzou	Personne physique	04	Privé
04	ESSIWENE TRAVEL	2015	Tizi-Ouzou	SARL	04	Privé
05	IF TRAVEL	2013	Tizi-Ouzou	SARL	03	Privé
06	TAFSUT	2012	Tizi-Ouzou	SARL	06	Privé
07	LYNAM TRAVEL	07-11-2017	Tizi-Ouzou	Personne physique	04	Privé
08	IDHOURAR	2001	Tizi-Ouzou	EURL	05	Privé
09	Entreprise Nationale transport maritime voyageurs (succursale)	14-07-1987	Alger	SPA	09	Public
10	ONAT (succursale)	1972	Alger	SPA	04	Public
11	TOURSMAG TRAVEL	2016	Tizi-Ouzou	SARL	04	Privé
12	YALAS TOURS	17-03-2016	Tizi-Ouzou	Personne physique	05	Privé
13	AIR PLUS	2003	Tizi-Ouzou	SARL	12	Privé
14	AMAZOUNE TOURS	10-10-2014	BOGHNI	EURL	04	Privé
15	THINZER TOUR	2018	BOGHNI	EURL	03	Privé
16	PRESTIGE VOYAGE	2005	AZAZZGA	SARL	04	Privé
17	DBK VOYAGES	2016	DBK	Personne physique	03	Privé
18	AYLAL VOYAGE	2015	FREHA	Personne physique	05	Privé

19	BELHOS VOYAGE	23-03-2016	AZEFFOUN	Personne physique	03	Privé
20	IOMNIUM VOYAGE	2018	TIGZIRT	SARL	03	Privé
21	CLAIRE MER	2006	TIGZIRT	Personne physique	04	Privé
22	HOP and GO voyage	15-01-2018	Tizi-Ouzou	Personne physique	02	Privé
23	AMARYLLIS VOYAGES	02-01-2018	Draa-El-Mizane	Personne Morale	04	Privé
24	AGORA VOYAGES	2014	Tizi-Ouzou	SARL	08	Privé
25		2016	Ouadhia	Personne physique	02	Privé
26	ITTOURAR	2012	Tizi-Ouzou	SARL	30	Privé
27	LES TROIS ROSES	2004	Tizi-Ouzou	EURL	36	Privé
28	NORD EST	22-05-1999	Tizi-Ouzou	SARL	15	Privé
29	RELAIS ROUTIER LE MISTRAL	2006	Tizi-Ouzou	SNC	25	Privé
30	LES DEUX PALMIERS	1997	DBK	EURL	20	Privé
31	THINIRI	1994	BOGHNI	SARL	32	Privé
32	MIZRANA	1973	TIGZIRT	SARL	30	Privé
33	LE LITTORAL	1991	AZEFFOUN	Personne physique	20	Privé
34	Le MARIN	1989	AZEFFOUN	SPA	35	Privé
35	LE MARIN PIS	2006	AZEFFOUN	SPA	15	Privé
36	AZEFFOUN BEASH	1989	AZEFFOUN	SARL	22	Privé

37	L'AMBASSADE	01/04/1988	Tizi-Ouzou	Personne physique	07	Privé
38	SINDIBADE	1992	Tizi-Ouzou	Personne physique	04	Privé
39	TAFSUT	2002	Tizi-Ouzou	Personne physique	09	Privé
40	LA CASA	2006	Azazga	Personne physique	07	Privé

LISTE DES TABLEAUX

1. LISTE DES TABLEAUX

Tableau n°01 : Catégories de visiteurs	16
Tableau n°02 : Evolution des arrivées touristiques internationales depuis 1990 jusqu'au 2016.....	19
Tableau n°03 : Les arrivés de touristes internationaux et les recettes du tourisme international	20
Tableau n°04 : Arrivés de touristes internationaux par pays de destination (en millions)....	21
Tableau n°05 : Les différentes formes du tourisme	26
Tableau n°06 : Tourisme international dans la Balance des Paiements	39
Tableau n°07 : les avantages d'e-tourisme pour les entreprises et pour les clients	50
Tableau n°08 : les indicateurs clés du marché des GDS	62
Tableau n°09 : L'évolution de Nombre de touristes en Algérie de (2010-2017) en milliers ..	70
Tableau n°10 : Données de l'Internet en Algérie (2016)	71
Tableau n°11 : le nombre d'abonnés à l'Internet en Algérie (en million)	71
Tableau n°12 : Nombre d'abonnés de téléphone fixe et mobile en Algérie	72
Tableau n°13 : Répartition des établissements hôteliers en activité par vocation et catégorie de classement (situation arrêtée au 28/05/2018).....	76
Tableau n°14 : établissements des hôteliers classés dans la wilaya de Tizi-Ouzou	76
Tableau n°15 : établissements des restaurants classés dans la wilaya de Tizi-Ouzou	77
Tableau n°16 : les agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou	77
Tableau n°17 : l'évolution parc téléphonique et ADSL et 4G à la wilaya de Tizi-Ouzou	78
Tableau n°18 : les installations des équipements de la télécommunication dans la wilaya de Tizi-Ouzou en 2014 et 2018	79
Tableau n°19 : la répartition des entreprises de l'échantillon par région	80
Tableau n°20 : la répartition des entreprises de l'échantillon selon leurs secteurs d'activité	81
Tableau n°21 : classification des entreprises de l'échantillon selon la date de la création	82
Tableau n°22 : la répartition des entreprises de l'échantillon par leur statut juridique	83
Tableau n°23 : la répartition des entreprises de l'échantillon selon la structure du capital ..	83
Tableau n°24 : les utilises dans les entreprises enquêtées	84
Tableau n°25 : l'accès des entreprises enquêtées au réseau d'Internet	86
Tableau n°26 : la couverture par les réseaux (ADSL, 4G, 3G)	86
Tableau n°27 : la proportion des entreprises disposant d'un site web	87
Tableau n°28 : les fonctionnalités d'un site web.....	88
Tableau n°29 : le degré de l'utilisation des réseaux sociaux	89

Tableau n°30 : les réseaux sociaux utilisés par les entreprises enquêtées	90
Tableau n°31 : les raisons de l'utilisation des réseaux sociaux	91
Tableau n°32 : les modes de réservation des entreprises enquêtées	92
Tableau n°33 : le bienfait des TIC sur le mode de travail des entreprises enquêtées	94
Tableau n°34 : l'effet de l'adoption des TIC sur la clientèle	94
Tableau n°35 : l'importance de l'adoption des TIC dans l'activité de l'entreprise Erreur ! Signet non défini	
Tableau n°36 : les raisons de l'adoption des TIC dans les entreprises enquêtées	95
Tableau n°37 : les résultats après l'adoption des TIC dans les entreprises enquêtées Erreur ! Signet non défini	
Tableau n°38 : le but de l'utilisation des TIC dans les entreprises	97
Tableau n°39 : l'avis des entreprises enquêtées sur l'adoption des TIC dans leur activité	97

2. LA LISTES DES FIGURES

Figure n° 01 : Le nombre d'arrivées de touristes internationaux entre (1990 -2016) en millions d'arrivées)	20
Figure n° 02 : Le nombre des arrivées de touristes internationaux et les recettes du tourisme international	21
Figure n° 03 : évolution des arrivées de touristes internationaux par pays de destination	22
Figure n°04 : tourisme international dans la Balance des Paiements (BP) en milliard \$	39
Figure n° 05 : les différentes caractéristiques des TIC	47
Figure n° 06 : nombre s'abonnés à l'internet entre 2015 et 2017	71
Figure n° 07 : l'évolution de nombre d'abonnés de téléphone fixe et mobile en Algérie de 2006-2014.	73
Figure n° 08 : Evolution parc téléphonique, ADSL et 4G à la wilaya de Tizi-Ouzou	78
Figure n° 09 : Les équipements utilisés dans les entreprises touristiques en pourcentage.....	84
Figure n° 10 : les fonctionnalités s'un site web.....	88
Figure n°11 : les réseaux sociaux utilisés par les entreprises enquêtées	90
Figure n° 12 : les raisons de l'utilisation des réseaux sociaux	91
Figure n°13 : Les raisons de l'adoption des TIC dans les entreprises touristiques	96

3. les cartes

Carte n°01 : la carte de la wilaya de Tizi-Ouzou	74
---	----

BIBLIOGRAPHIE

1. Ouvrages

- 1.** CACCOMO Jean-Louis : « fondements d'économie du tourisme : acteurs, marchés, stratégies », Edition De Boeck, Bruxelles, 2007.
- 2.** DESCHAMPS.C, MOINET. N : «La boîte à outils de l'intelligence économique », Edition DUNOD, Saint-Etienne, février 2017.
- 3.** DESROCHES, B.V et DELISLE, S : «XXVIIIème colloque sur les effets des NTIC sur le Développement local et régional : évolution ou changement radicaux, 2004.
- 4.** FROCHOT Isabelle et LEGOHEREL Patrick : « le Marketing du tourisme », Edition DUNOD, France, 2014.
- 5.** GUIBILATO Gerard : « Economie Touristique », Edition DELTA SPES, suisse, 1983.
- 6.** JANSSENS.M, UMFLAT, EJZYN.A : « M@RKETING », Edition de Boeck, Bruxelles, 2007.
- 7.** KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D: « Marketing Management », Edition Pearson, Paris, 2012.
- 8.** LANQUAR Robert: « l'Economie Du Tourisme », Edition presses universitaire de France, Paris, 1983.
- 9.** LEROUX Erich, PUPION Pierre-Charles : « management du tourisme et de loisir », Edition Magnard-Vuibert, Paris, 2014.
- 10.** LOZATO GIOTART Jean-Pierre : « Management Du Tourisme », PEARSON Education, France, 2004.
- 11.** MOINET François : « le tourisme rural », 2^{ème} édition, Editions France Agricole, Paris, 1996.
- 12.** PY Pierre : « le tourisme un phénomène touristique », la documentation française, paris, 1992.
- 13.** REED Jon, BALAGUE Christine : « le marketing en ligne », Edition PEARSON, paris, 2011.
- 14.** SPINDLER Jacques : « le tourisme au XXI^e siècle », Harmattan, France, 2011.
- 15.** TESSA AHMED : « ECONOMIE TOURISTIQUE ET AMENAGEMENT DU TERRITOIRE », OFFICE DES PUBLICATIONS UNIVERSITAIRE », Alger, 1993.
- 16.** VELLAS François : « Economie et politique du tourisme international », Edition Economica, Paris, 2002.
- 17.** VELLAS François : « Le Tourisme Mondial », Edition Economica, paris, 1996.
- 18.** YVES TINARD : «le tourisme : économie et management », Edition : Edicience international, Paris, 1994.

2. Articles de revues

1. ABDELKADER Zahra: « L'Algérie à la 117e place en matière d'innovation dans l'économie Numérique », HUFFPOSTMAGHREB, 05/10/2016.
2. ALAOUI : « NTIC : L'Outils et Applications », partie 1, paris, SUPMAGEMENT, 2014.
3. BEDARD.F, KADRI.B : Les technologies de l'information comme facteur d'autonomie des destinations touristiques du Sud », Téoros, 23/02/2004.
4. BELIN Jacques : « LE TOURISME NUMERIQUE en Basse-Normandie », RAPPORT présenté au Conseil Economique, Social et Environnemental Régional de Basse-Normandie, France, novembre 2014.
5. BEN CHEIKH Ahmed Walid, cours 1 : « introduction au tourisme : Le phénomène du tourisme », 2008.
6. BENALI Arezki : « L'Algérie, 111ème destination touristique mondiale », Jumia .travel, 28 septembre 2017.
7. BOERJéeémy, « le tourisme un moteur de l'économie mondiale », la documentation française.
8. Elena J : « Comment la technologie affecte-t-elle le secteur de la restauration? », LIGHTSPEEDHQ, 4 December 2015.
9. Erick Leroux, « E-tourisme, innovation et modes d'organisation », Management & Avenir, 2011
10. CHOUINARD Jean-Sébastien : « 5 étapes du comportement d'un voyageur en ligne », Adviso, 6 juillet 2009.
11. FLAGELLEURMENTAL: « Brève histoire des technologies de l'information et de la communication », février 2017
12. HALLEM Y, BARTH B, TRIKI A : « Les Apports des TIC au Tourisme, cas du Tourisme Médical », France, 2011.
13. « Guide pratique PME, m-Tourisme », DGCIS/STCAS-SDP3E consultants IDTE/V.BONNEAU, H.KANOPEE, F. VICTOR, conception graphique SG- SEP2B déc.2011.
14. Le journal des professionnels : « la révolution des NTIC », 15 juin 2011.
15. Tourisme et collectivité, « LE M-TOURISME : DE L'Utilité A LA RELATION CLIENT », Les dossiers de Finistère Tourisme N°17, juin 2013.

2.Mémoires et thèses

1. AIT MAKHLOUF Lyes : « Essai d'analyse de l'impact du tourisme sur le développement Local : cas de la commune de Bejaia », mémoire de master, Université A/Mira de Bejaia, 2015.
2. AMIR Djazil : « le Tourisme De Montagnes, Cas de Parc National De Gouraya », mémoire du master, Université de Abderrahmane MIRA de Béjaia, 2015.
3. BENSADI.F, BOUZEKRI. S : « les potentialités touristiques en Algérie », mémoire de master, Ecole polytechnique d'architecture et d'urbanisme, 2013.
4. Elliott FAURE, « En quoi les NTIC peuvent-elles accompagner la valorisation du patrimoine alimentaire d'un territoire ? », mémoire du master, UNIVERSITÉ DE TOULOUSE II, 2014.
5. HAMMAL Ghania, HASSOUNA Siham : « les vulnérabilités de l'offre touristique », mémoire du master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2014.
6. HANS Sarah: « enjeux, mutation du tourisme a l'ère du numérique », mémoire du master, université Charles de GOULLE, lille3, 2011.
7. HOCHSTARSSER Roland : « les défis du tourisme suisse, une nouvelle façon de communiquer dans le marché globale », mémoire du master, université de LAUSANNE, 2002.
- 8.HAROUAT Fatima Zohra. « Comment Promouvoir Le Tourisme En Algérie ? », Mémoire du magister, Université Abou BekrBelkaid Tlemcen, 2011.
9. MAZOUZI Y, BEN CHIKH L, BEN AMARA S : « La communication au sein des entreprises touristiques : cas des l'agence Air Plus Tourisme et de l'Hôtel Hilton », mémoire de master, Université Mouloud Mammeri De Tizi-Ouzou, 2013.
10. NZUZI TUZOLANA Anderson : «Apport de la gestion de l'écoute client à l'amélioration de la qualité des services offerts, cas de canal+ », mémoire de licence, Institut Supérieur de Commerce, France, 2014.
- 11.OUSSAMANE Keita : « Distinction de deux formes du tourisme, classique et solitaire », Institut Universitaire de Bamako, Diplôme Universitaire de Technologie, 2010.
12. TESSA Ahmed : « la zone d'expansion touristique outil d'aménagement du territoire et méthode d'analyse spatiale » thèse de magister, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 1999.
12. ZEGGANE KAMEL : «l'offre touristique, cas de la wilaya de Tizi-Ouzou », thèse de magister, université d'Alger, 1999

4. Les liens et les Site internet

1. www.wold.tourisme.org
2. www.wttc.org

3. www.journaldunet.com
4. <http://blog.wikimemoires.com/2011/02/types-tic-historique-tic-caracteristiques-des-tic/> consulté le 12-03-2018 à 15h05.
5. http://mahjoubi.weebly.com/uploads/5/1/1/2/5112616/e_tourisme_torkia.pptx.consulté le 15-04-2018 à 22h48.
6. <https://fr.scribd.com/doc/64577561/Memoire-Enjeux-mutations-et-evolutions-du-tourisme-a-l-ere-du-numerique>.consultele18/03/2018 a16h42.
7. <https://www.abime-concept.com/e-tourisme/consulte> 11-04-2018à15h30.
8. <http://hoteltechnologyindex.com/revenue-management-system/> consulté le 11-05-2018 à 12h37. .
9. <https://www.hrimag.com/La-technologie-au-service-de-la> consulté le 24-04-2018 à 12h41.
10. <https://www.resaconseil.com/elaborer-une-strategie-marketing-e-tourisme-rentabl>.consulte le 25/03/2018 a 15h36.
11. <http://www.documentissime.fr/dossier-droit-pratique-/dossier-156-la-responsabilite-des-agences-de-voyages-et-des-tour-operateurs-/qu'entend-on-par-agence-de-voyages-tour-operateur-et-forfait-touristique-/definition-du-tour-operateur-ou-voyagiste-html>. consulté le25/03/2018 à 15h36.
12. <https://www.algerie-eco.com/2017/11/16/indice-de-developpement-tic-monde-lalgerie-arrive-a-102eme-place/> consulté le 22-05-2018 à13h03.
13. <https://www.lematindz.net/news/23885-telephonie-fixe-et-mobile-505-millions-dabonnes-en-2016.html> consulté le 11-06-2018 à12h45.
14. <http://www.reporters.dz/index.php/item/89109-alors-que-le-pays-est-encore-a-la-traine-le-e-tourisme-passage-oblige-pour-vendre-la-destination-algerie> consulté le 26-05-2018 à 02h08.
15. http://www.elwatan.com/hebdo/magazine/les-influenceurs-et-la-destination-algerie-12-02-2018-362380_265.php, consulté le 26-05-2018 à 02h07.

TABLES DES MATIERES

TABLES DES MATIERES

Dédicace	3
Remerciements	4
Liste des abréviations	6
Sommaire	8
Introduction générale.....	10

CHAPITRE I : Approches générale sur l'économie touristique

introduction.....	15
SECTION 01 : Notions de base sur l'économie touristique	16
1. La notion du tourisme	16
1.1. Définition du Touriste.....	16
1.2. Définition du tourisme	17
2. Les aspects du tourisme.....	17
2.1. L'aspect économique du tourisme.....	17
2.2. L'aspect sociologique du tourisme.....	17
2.3. L'aspect environnemental du tourisme	18
3. La naissance du tourisme	18
4. Le tourisme aujourd'hui	19
5. Les critères de classifications et types du tourisme.....	22
5.2. Les critères de classification du tourisme.....	22
5.2. Les type du tourisme	23
5.2.1. Le tourisme rural	23
5.2.2. Le tourisme urbain	26
5.2.3. Le tourisme balnéaire	23
5.2.4. Le tourisme sharien	24
5.2.5. Le tourisme international	24
5.2.6. Le tourisme interne	24
5.2.7. Le tourisme intérieur	24
5.2.8. Le tourisme de cure, de santé et thermal	24
5.2.9. Le tourisme religieux	25
5.2.10. Le tourisme culturel.....	25
5.2.11. L'écotourisme.....	25

5.2.12. Le tourisme de masse	25
5.2.13. Le tourisme individuel	26
5.2.14. Le tourisme de montagne	26
5.2.15. Le tourisme d'affaires	26
SECTION 02 : Les organisme et les entreprises touristique.....	27
1. Les différents organismes du tourisme.....	27
1.1. Les offices du tourisme	27
1.2. L'Organisme Mondial du Tourisme (OMT)	27
2. Les entreprises touristiques	28
2.1. Les voyagistes	28
2.1.1. Les agences de voyage	28
2.1.2. Les tour-opérateurs.....	29
2.2. L'hébergement	29
2.2.1. L'hôtellerie	28
2.2.2. Les résidences secondaires.....	30
2.2.3. Le village de vacance et de l'auberge	30
2.2.4. Les campings	30
2.2.5. Les meublés et gîtes ruraux	30
2.3. La restauration.....	30
SECTION 03: L'offre et la demande touristique	30
1. Le produit touristique	31
1.1. Définition du produit touristque	31
1.2. Les spécificités du produit touristique	32
1.2.1. La tangibilité et l'intangibilité	32
1.2.2. L'hétérogénéité du produit touristique	32
1.2.3. Non stockable	32
1.2.4. Plusieurs intervenants	33
1.2.5. La complémentarité du produit touristique.....	33
2. L'offre touristique	33
2.1. Les caractéristiques de l'offre touristique	33
2.2. La classification de l'offre touristique.....	34
3. La demande touristique	34
3.1. Les caractéristique de la demande touristique	35

3.2. Les facteurs explicatifs de la demande touristique	35
3.2.1. Le temps libre	35
3.2.2. Le revenu	36
3.2.3. La mobilité	36
3.2.4. L'offre touristique	36

SECTION 04 : L'importance du secteur touristique dans l'économie **36**

1. Le tourisme et la consommation	37
2. Le tourisme et l'emploi	37
2.1. L'emploi direct.....	38
2.2. L'emploi indirect.....	38
2.3. L'emploi induit.....	38
3. Le tourisme et l'investissement.....	38
4. Le tourisme et la balance des paiements	39
Conclusion.....	40

CHAPITRE II : L'usage des Technologies de l'Information et de la Communication dans le secteur touristique

Introduction **42**

SECTION 01 : Approche global sur les TIC **42**

1. Définition des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC).....	43
2. Aperçue historique	44
3. Les composantes et les caractéristiques des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)	45
3.1. Les composantes du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)	45
3.1.1. Le secteur informatique	45
3.1.2. Le secteur électronique.....	45
3.1.3. Le secteur des télécommunications	46
3.2. Les caractéristiques générales des TIC	46

Section 02 : Le tourisme à l'ère des TIC **48**

1. L'e-tourisme	48
1.1. Définition de l'e-tourisme	48

1.2. Les acteurs de secteurs d'e-tourisme	49
1.3. Les objectifs de l'e-tourisme	50
1.4. Les avantages de l'e-tourisme.....	50
2. Le M-tourisme.....	50
2.1. Définition de M-tourisme.....	51
2.2. Les caractéristiques du m-tourisme	51
3. La relation des TIC et le tourisme	52
3.1. La relation de substitution	52
3.2. La relation d'identité	52
3.3. La relation de détermination	53
3.4. La relation de diffusion	53
3.5. La relation de production	53
Section 03 : TIC et entreprises touristiques	54
1. Les établissements hôteliers	54
1.1. Les systèmes de gestion hôteliers.....	54
1.1.1. Les bases de données centrales (PMS).....	54
1.1.2. Les réservations (CRS).....	55
1.1.3. Les revenus (RMS).....	55
1.1.4. Les points de vente(EPOS)	55
1.1.5. Le marketing (CRM).....	55
1.2. Les systèmes de réservation en ligne	55
1.2.1. Le comparateur.....	56
1.2.2. Le Channel Manager	56
1.2.3. La gestion de la relation client (GRC).....	56
1.2.4. La fiche- hôtel	56
1.2.5. Le moteur de réservation en ligne	57
1.2.6. Le site web officiel de l'hôtel.....	57
1.2.7. La plateforme de marketing des metasearch	57
2. Les restaurants.....	58
2.1. Les systèmes de gestion des restaurants	58
2.1.1. Le point OF Sales (POS).....	58
2.1.2. Les Terminaux de Point de Vente (TPV)	59
2.1.3. Méga bar.	59

2.2. Les systèmes de réservation en ligne	59
2.2.1. Open Tabel	59
2.2.2. Bookenda.....	59
3. Les agences de voyge	60
3.1. Le système CRS	60
3.2. Les GDS	60
4. TIC et commercialisation du produit touristique	63
4.1. Définition du marketing touristique	63
4.2. Les outils de marketing touristique en ligne	63
4.2.1 Les sites web	63
4.2.2. Le moteur de recherche	64
4.2.3. Podcast	64
4.2.4. Blog	64
4.2.5. Les réseaux sociaux.....	64
4.2.6. Les flux Really Simple Syndication (RSS)	64
4.3. La commercialisation de l'offre touristique sue le web	65
CONCLUSION	66

CHAPITRE III : Diffusion et effets des Technologies de l'Inforamation et de la Communcation (TIC) au sein des entreprises touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou

INTRODUCTION	68
Section 01 : Aperçu général sur le tourisme les TIC en Algérie	69
1. Tourisme en Algérie.....	69
1.1. La place de l'Algérie dans le secteur touristique	69
1.2. Le poids économique du tourisme en Algérie.....	70
2. Les Technologies de l'information et de la communication (TIC) en Algérie	71
2.1. L'utilisation de l'Internet en Algérie	71
2.2. La télécommunication (téléphone fixe et mobile)	72
3. La place des TIC dans le domaine du tourisme en Algérie.....	73
SECTION 02 : TIC et tourisme dans la wilaya de Tizi-Ouzou	74
1. Présentation générale de la wilaya de Tizi-Ouzou	74
1.1. Présentation géographique	74
1.2. Les potentialités touristiques	75

1.2.1. Les potentialités naturelles	75
1.2.2. Les potentialités culturelles	75
1.2.3. Les potentialités artisanales	75
2. Les entreprises touristiques	76
2.1. Les établissements hôteliers	77
2.2. Les établissements de la restauration classés	77
2.3. Les agences de voyage	77
3. Etat des lieux des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans la wilaya de Tizi-Ouzou	78
3.1. Le nombre d'abonné au parc téléphonique, ADSL et 4G dans la wilaya de Tizi-Ouzou...	78
3.2. Les télécommunications dans la wilaya de Tizi-Ouzou	79

SECTION03 : L'usage des TIC dans les entreprises touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou..... 80

1. La présentation de l'échantillon	80
1.1. La répartition de l'échantillon par commune	80
1.2. La répartition des entreprises de l'échantillon selon leurs secteurs d'activités.....	81
1.3. La répartition des entreprises de l'échantillon selon la date de la création	82
1.4. La répartition des entreprises de l'échantillon par leur statut juridique	83
1.5. La répartition des entreprises de l'échantillon selon la structure du capital	83
2. L'appropriation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) par les entreprises touristique	84
2.1. Les équipements utilisés dans les entreprises enquêtées.....	84
2.2. L'accès au réseau d'Internet.....	86
2.3. Les sites web	87
2.4. Les réseaux sociaux	89
2.4.1. Les réseaux sociaux utilisés par les entreprises enquêtées	90
2.4.2. Les raisons de l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises enquêtées	91
2.5. Les modes de réservation des entreprises enquêtées.....	92
2.6. Les logiciels et outils technologiques	92
2.6.1. Les agences de voyage	92
2.6.2. Les hôtels.....	93
2.6.3. Les restaurants.....	93

Section 04 : L'apport des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans les entreprises touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou	93
1. Les bienfaits des TIC sur le mode de travail des entreprises enquêtées.....	94
2. L'effet de l'adoption des TIC sur la clientèle de l'entreprise.....	94
3. L'importance de l'adoption des TIC dans l'activité de l'entreprise.....	95
4. Les raisons de l'adoption des TIC dans les entreprises enquêtées	95
5. Les résultats après l'adoption par les entreprises enquêtées	96
6. Le but de l'utilisation des TIC dans les entreprises enquêtées.....	97
7. L'avis des entreprises enquêtées sur l'adoption des TIC dans leurs activités.....	97
CONCLUSION.....	98
CONCLUSION GENERALE	100
Annexes	103
Liste des tableaux, figures et cartes	113
Bibliographie.....	116
Table des matières	121

Résumé

Les Technologies d'Information et de la Communication sont l'ensemble des techniques utilisées pour traiter et transmettre des informations. Les avantages qu'apportent les TIC sur le secteur touristique sont nombreux, elles permettent d'améliorer la qualité de service, réduire les coûts et les déplacements, accroître la productivité, attirer et fidéliser la clientèle.

L'objectif de notre mémoire est d'apporter des éléments de réponse sur le niveau d'utilisation et d'apport des TIC dans les entreprises touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou, au premier lieu, nous avons analysé le degré d'appropriation de ces TIC puis, nous avons évalué l'effet de cette adoption sur les entreprises enquêtées.

Les résultats de notre enquête, nous ont permis de constater que le degré d'utilisation de Technologies de l'Information et de la Communication dans les entreprises touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou est très faible.

Mots clés : Tourisme, entreprises touristiques, TIC, Tizi-Ouzou.