

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Aboubakr Belkaïd – Tlemcen –
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion



THESE DE
DOCTORAT EN SCIENCES
SCIENCES DE GESTION
Option : Marketing

Thème

L'innovation dans le marketing touristique :
Cas de l'expérience Algérienne

Présentée par :
Souad Djebbari

Devant le Jury :

Directeur de thèse :	Pr. Maliki Samir Baha Eddine	Université de Tlemcen
Président du jury :	Pr. Mohamed Benbouziane	Université de Tlemcen
Examineurs :	Pr. Kazi Tani Amel	Université de Tlemcen
	Pr. Salem Abdelaziz	Université d'Oran
	Dr. Terbeche Mohamed	C.U. Maghnia
	Dr. Metaiche Amine	E.S.M. Tlemcen

Année universitaire : 2017- 2018

Remerciements

Même si cette thèse est un travail personnel, je souhaite ici rendre hommage et exprimer ma profonde gratitude à tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à sa réalisation et à son aboutissement.

Mes remerciements s'adressent tout d'abord à mon Directeur de thèse, le Professeur Maliki Samir Baha Eddine, pour avoir accepté de diriger cette thèse. J'espère qu'il trouvera dans ce travail de quoi justifier sa confiance.

J'exprime ma gratitude à l'ensemble des membres de mon jury, Madame Kazi Tani Amel, et Messieurs Salem Abdelaziz, Terbeche Mohamed et Metaiche Amine, qui ont bien voulu être examinateurs.

Je voudrais aussi remercier l'ensemble du personnel de la Bibliothèque des Sciences Economiques, de Gestion et Commerciales pour son accueil, sa gentillesse et sa disponibilité.

Souad DJEBBARI

Dédicaces

A mes chers parents qui ont toujours été présents pour moi ;

Ma très chère mère et mon très cher père ;

Autant de phrases aussi expressives soient-elles ne sauraient montrer le degré d'amour et d'affection que j'éprouve pour vous.

Puisse le tout puissant vous donner la santé, le bonheur, la longue vie, la quiétude de l'esprit et vous protège de tout mal.

A mes très chères sœurs Karima et Fadia, et mes très chers frères Abdelghani, Zoheir, Mohamed et Salih Djamel.

A mes très chères nièces et neveux, Malek, Sara, Hadjer, Mohammed Riad, Hossem, Yacine, et Imad ;

A tous les membres de ma famille, petits et grands, qui ont toujours cru en moi ;

A tous ceux qui me sont chers ;

Et à tous ceux que ma réussite leur tient à cœur ;

Je vous dédie ce travail avec tous mes vœux de bonheur, de santé et de réussite.

Souad DJEBBARI

Liste des Tableaux

Tableau 1 - La diversité des acteurs de la « chaîne » touristique	36
Tableau 2 - Caractéristiques des services touristiques et incidences sur l'innovation.....	39
Tableau 3 - Q18 Est-ce que vous avez mis des commentaires sur la page Facebook de votre prestataire touristique après votre séjour (feedback des fans) ?.....	65
Tableau 4 - Q16 Après la fin de la prestation (voyage ou hébergement), votre prestataire de service vous-a-t-il contacté pour connaître votre opinion sur la prestation fournie ? * Q2 Si « Oui », vous avez utilisé les services	67
Tableau 5 – Taille de l'entreprise.....	70
Tableau 6 - Q2 Est-ce que vous organisez des formations pour votre personnel ? * Type de l'entreprise	72
Tableau 7 - Q7 Est-ce que votre entreprise offres des promotions à la clientèle ? * Type de l'entreprise	79
Tableau 8 - Q11 Est-ce que vos clients ont mis des commentaires sur la page Facebook de votre entreprise touristique après leurs séjours (feedback des fans) ? * Type de l'entreprise	83
Tableau 9 - Q14.1 Quel a été l'impact des TIC sur votre entreprise pour les aspects suivants : Le contrôle des tâches. * Type de l'entreprise.....	85
Tableau 10 - Q14.3 Quel a été l'impact des TIC sur votre entreprise pour les aspects suivants : La satisfaction de la clientèle * Type de l'entreprise.....	86
Tableau 11 - Q14.4 Quel a été l'impact des TIC sur votre entreprise pour les aspects suivants : La réduction des coûts * Type de l'entreprise	87
Tableau 12 - Corrélations.....	101
Tableau 13 - Qualités de représentation	102
Tableau 14 - Variance totale expliquée.....	103
Tableau 15 - Corrélations - Application à la population des acteurs	107
Tableau 16 - Qualité de représentation des variables initiales dans le plan factoriel final	108
Tableau 17 – Inertie de la variance totale	109

Liste des Figures

Figure 1 - Poids du tourisme dans l'économie algérienne (en %)	18
Figure 2 - Evolution du parc hôtelier	19
Figure 3 - Evolution de la capacité d'hébergement offerte (nombre de places-lits)	20
Figure 4 - Evolution du taux de remplissage (%)	21
Figure 5 - Evolution du flux de touristes entrants (en nombre)	22
Figure 6 - Evolution du flux de touristes entrants par mois et par nationalité (en nombre)	22
Figure 7 - Destinations principales des touristes algériens (%)	23
Figure 8 - Part de la méditerranée dans le flux des arrivées de touristes (1990-2015) (%)	26
Figure 9 - Recettes de tourisme (en milliards de dollars)	27
Figure 10 - Dix principales destinations touristiques (en millions)	27
Figure 11 - Principaux prestataires et fournisseurs dans le domaine du tourisme	34
Figure 12 - Type de prestataire sollicités	55
Figure 13 - Mode de contact avec le prestataire	56
Figure 14 - Impression générale sur la prestation reçue	56
Figure 15 - Facteurs expliquant Impression générale sur la prestation reçue (%)	57
Figure 16 - Promotion de la destination touristique (%)	58
Figure 17 - Aspect visuel de la promotion de la destination touristique	58
Figure 18 - Positionnement par rapport à la concurrence (%)	59
Figure 19 - Programmation et planification des activités (%)	60
Figure 20 - Relation Client - Personnel (%)	61
Figure 21 - Le prestataire dispose-t-il d'un site web ? (%)	62
Figure 22 - Le site permet-il la réservation à distance ? (%)	63
Figure 23 - Usage du mail comme moyen de contact ?	64
Figure 24 - Le prestataire a-t-il répondu à votre mail ?	65
Figure 25 - Le prestataire a-t-il répondu à vos commentaires	66
Figure 26 - Modes de contact après la fin de la prestation ?	68
Figure 27 - Répartition de l'échantillon des acteurs	68
Figure 28 - Histogramme de l'âge moyen des entreprises enquêtées	69
Figure 29 - Répartition des entreprises par statut juridique	70
Figure 30 - Mode de communication utilisé	71
Figure 31 - Outils de travail utilisés	73
Figure 32 - Raisons de non utilisation d'outils professionnels de travail	73
Figure 33 - Communication par mail (%)	75
Figure 34 - Usage de l'internet pour assurer une veille régulière (%)	75
Figure 35 - Usage de l'internet pour faire du e-marketing (%)	76
Figure 36 - Usage de l'internet pour faire des réservations (%)	77
Figure 37 - Usage de l'internet pour le e-commerce (%)	77
Figure 38 - Usage de l'internet pour recruter (%)	78
Figure 39 - Présence sur les réseaux sociaux (%)	79
Figure 40 - Utilisation des techniques de ventes groupées (%)	80
Figure 41 - Votre entreprise dispose-t-elle d'une version mobile de son site web ? (%)	80
Figure 42 - Votre entreprise utilise-t-elle le téléphone mobile pour : Appeler les clients. (%)	81
Figure 43 - Appeler les collaborateurs (%)	82
Figure 44 - Envoyer et recevoir des mails (%)	82
Figure 45 - Envoyer et recevoir des SMS pour la gestion de la clientèle (%)	83
Figure 46 - Perception du Personnel envers les nouveaux outils de communication (%)	84
Figure 47 - Formation du personnel aux nouvelles technologies (%)	85

Figure 48 - Impact du TIC sur le chiffre d'affaires (%)	86
Figure 49 - Est-ce que le fait d'être formé aux TIC est une condition de recrutement dans votre entreprise ?	88
Figure 50 - Quel canal de communication principale que vous utilisez pour garder le contact avec votre clientèle ?	88
Figure 51 - Votre entreprise est confrontée à une concurrence avec les autres entreprises (%)... ..	89
Figure 52 - Tracé des composantes	103
Figure 53 – Représentation graphique des 196 individus sur le nouveau plan factoriel.....	104
Figure 54 - Représentation graphique Hommes-Femmes.....	105
Figure 55 - Représentation graphique par niveau d'instruction.....	106
Figure 56 - Analyse factorielle des correspondances.....	110
Figure 57 - Représentation graphique des individus sur le nouveau plan factoriel	110
Figure 58 - - Représentation graphique des individus selon le type d'entreprise	111
Figure 59 - Représentation graphique des entreprises selon le statut juridique	112
Figure 60 - Représentation graphique des individus selon le type de clientèle	112

Table des matières

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale	1
Chapitre I : Economie du tourisme	5
1. Introduction	6
2. Le tourisme : concepts et principes fondamentaux	6
3. Economie du tourisme	13
4. Evolution du tourisme en Algérie.....	17
5. Evolution du tourisme en méditerranée.....	25
6. Conclusion.....	28
Chapitre II : Marketing touristique et de l'apport de l'innovation dans le tourisme	29
1. Introduction	30
2. Innovation et tourisme : définitions et formes	30
3. Le tourisme : un bien de nature complexe	34
3.1. Les approches assimilatrices.....	37
3.2. Les approches différenciatrices.....	39
3.3. Les approches synthétiques	40
4. Innovation ou changement : le degré de transformation	43
4.1. Les innovations radicales.....	44
4.2. Les innovations incrémentales	45
5. La nature des innovations : une typologie des innovations dans le tourisme	46
5.1. L'innovation de produit et de service.....	46
5.2. L'innovation de procédé.....	47
5.3. L'innovation organisationnelle	48
5.4. L'innovation de marché.....	48
5.5. L'innovation ad hoc	48
6. Conclusion.....	49
Chapitre III : Méthodologie des deux enquêtes et principaux résultats	50
1. Introduction	51
2. Méthodologie de l'enquête.....	51
2.1. Le questionnaire.....	51
2.2. Questionnaire « Acteurs ».....	53
2.3. L'échantillon	54
3. Résultats et enseignements	55
3.1. Enquête Clients.....	55

3.2. Enquête Acteurs	68
4. Conclusion.....	89
Chapitre IV : Similarités et déterminants de l'innovation	91
1. Introduction	92
2. Synthèse de quelques travaux empiriques.....	92
3. Analyse des correspondances multiples (ACM)	99
3.1. Principe général : rappels.....	99
3.2. Application à la population des clients	100
3.3. Application à la population des acteurs	106
4. Conclusion.....	113
Conclusion Générale	114
Bibliographie	120
Annexes	126
Annexe 1 : Questionnaire Clients	127
Annexe 2 : Questionnaire Acteurs.	130
Annexe 3 : Résultats de l'enquête clients	133
Annexe 4 : Résultats Enquête Acteurs	141

Introduction générale

Introduction générale

Le tourisme est aujourd'hui reconnu comme une composante majeure de la dynamique de l'économie internationale. Selon l'**Organisation Mondiale du Tourisme (2017)**, les entreprises touristiques étaient en 2016, les premiers employeurs au monde en embauchant un peu plus de 211 millions de personnes, soit environ 10% de l'emploi total mondial. Toujours selon le même rapport, 1,235 milliard de touristes ont voyagé et ont généré 923 milliards de dollars US de recettes. Le tourisme international représente la même année, 10% du PIB mondial. Face à ces agrégats, il existe néanmoins de plus en plus de concurrence entre les pays récipiendaires de ce flux de touristes. Cette concurrence accrue réduit les marges bénéficiaires et nécessite la recherche de nouvelles niches. Il faut rappeler tout d'abord que le tourisme a commencé avec une production de série. Ce modèle de production était caractérisé par une fabrication standardisée et industrialisée des biens et services orientée vers une consommation de masse. Comme le fait remarquer **Poon (2002)** s'est essoufflé vers la fin des années quatre-vingt-dix et nécessite donc un renouvellement. **Weiermair (2006)** explique cette situation par le fait que les entreprises appliquaient toujours le modèle de l'ancienne économie du tourisme dans un contexte où de nouvelles règles économiques et concurrentielles s'étaient mises en place dans les autres secteurs d'activité économiques intimement liés à celui du tourisme. Ainsi, le passage vers ce « *nouveau tourisme* » suppose en premier lieu, que les entreprises repensent la segmentation traditionnelle de leurs activités et de leurs métiers. En effet, le choix du mode d'organisation des entreprises peut être appréhendé comme une condition nécessaire d'adaptation à l'environnement. En second lieu, la recherche d'avantages concurrentiels est un enjeu crucial pour les entreprises soumises à des rivalités de plus en plus vives. Afin de remédier au ralentissement de l'activité, elles sont incitées à rechercher de nouveaux gains de productivité. Pour les réaliser, les entreprises ont rapidement pris conscience de l'intérêt des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) pour donner un nouveau souffle à leur activité. L'adoption des TIC dans les entreprises du secteur du tourisme a induit des changements organisationnels et une modification de l'offre de biens et services touristiques. Il serait intéressant de comprendre comment s'est opérée cette convergence entre les TIC et la filière du Tourisme.

Werthner et Klein (2004) ont étudié cet aspect et ont démontré que cette convergence a réussi dans une large mesure du fait que ces deux secteurs (TIC et Tourisme) ont un point en commun en commun : l'information. L'information concerne aussi bien le produit composite articulant des biens complexes marchands (transport, hébergement, etc.) et des biens publics

(patrimoines et sites naturels, offices de tourisme), que l'ensemble des relations de la filière touristique. La mise en cohérence de cette information est nécessaire du fait de la complexité des intervenants dans la filière touristique. En effet, le processus de production du produit touristique met en œuvre un ensemble d'entreprises plus ou moins indépendantes intervenant de manière complémentaire afin de proposer un bien homogène au client.

La complexité analytique du secteur touristique réside donc dans la coexistence de structures aux logiques et aux tailles différentes, artisanales et désorganisées pour les unes et largement industrialisées pour les autres. Les entreprises coopèrent de plus en plus indirectement dans la réalisation d'un produit final qu'elles ne maîtrisent pas entièrement. L'échange d'informations est alors au centre de ce mécanisme de coordination. Dès lors, le consommateur ne connaît jamais totalement le produit qu'il achète avant de l'avoir consommé. Il a besoin d'un ensemble d'informations pour effectuer son choix.

Les technologies informationnelles sont ainsi venues répondre au besoin des entreprises. **Curien et Muet (2004)** considèrent qu'elles permettent de gérer une quantité croissante d'informations compte tenu de la libéralisation du secteur. En effet, avec la dérégulation du transport aérien sur tous les continents et l'intensification du trafic qui l'accompagne, les prestataires touristiques tels que les compagnies aériennes, les agences de voyage et les chaînes hôtelières s'échangent une quantité d'informations toujours plus importantes (concernant les prix, les réservations, les disponibilités, les dates et horaires, etc.). Ces technologies ont émergé pour répondre précisément à ce besoin croissant de coordination et de traitement de l'information. Ainsi, la filière touristique s'est vite reconfigurée autour de l'utilisation de ces TIC, entraînant l'arrivée de nouveaux entrants.

Malgré leur utilité, il apparaît que les outils technologiques ne répondent pas pleinement aux attentes, faute d'une compréhension mutuelle entre la sphère du tourisme et la sphère des prestataires de technologies. Les offres technologiques proviennent en général d'opérateurs qui font preuve d'une grande créativité, mais qui proposent des produits qu'ils construisent en fonction de la représentation qu'ils se font du travail et des besoins des utilisateurs. Ce sont souvent des solutions conceptuelles élaborées dans une perspective d'utilisation massive par les professionnels du tourisme, tandis que ces derniers souhaitent plutôt des produits personnalisés, leur procurant une meilleure efficacité et leur permettant de réaliser des économies d'échelles et d'envergures. Ils désirent que ces produits soient faciles et rapides d'exécution et d'utilisation. **Hamdouch et Samuelides (2000)** ont remarqué que les prestataires

touristiques ne participent pas directement à la recherche technologique développée par des équipementiers extérieurs mais utilisent ces technologies pour créer des applications de services. Dès lors, la question que nous pouvons légitimement nous poser est celle de l'impact effectif de l'innovation technologique sur les acteurs de la filière touristique.

En Algérie, le débat s'est focalisé, depuis quelques années, sur la nécessité de diversifier l'économie et l'immuniser ainsi des chocs négatifs nés des fluctuations du prix du pétrole. L'une des pistes proposées pour arriver à cette diversification est de développer le secteur du Tourisme. A l'heure actuelle, le Tourisme représente moins de 3% du PIB et occupe environ 5% de la population occupée. Du fait de l'étendue du pays et de la diversité géographique des sites, il est admis que le secteur du Tourisme peut représenter plus en matière de création de richesses et de créations d'emplois. Paradoxalement, les voisins immédiats de l'Algérie (Maroc et Tunisie) exploitent mieux leurs potentialités touristiques, limitées par rapport à celle d'Algérie, et concurrencent sérieusement sur certains segments certains pays ayant des traditions plus anciennes en matière de tourisme (Espagne, Italie, Turquie, etc.). L'une des explications apportées à ce paradoxe et constaté de visu est l'absence d'une approche marketing et le peu ou la quasi absence d'innovations chez les acteurs de la filière touristique en Algérie. A l'exception de ces cinq dernières années, la quasi-totalité du parc hôtelier en Algérie date et appartient plutôt au secteur public. Devant la faiblesse de l'offre, le privé ajuste ses tarifs et son niveau de prestation sur celle du public.

L'objectif principal de notre recherche est de savoir le niveau d'application (utilisation) de l'innovation dans le marketing touristique en Algérie. Pour cela, il nous est essentiel d'apporter quelques éléments de réponse à la question de recherche suivante :

Quel est le degré d'application de l'innovation dans le marketing touristique en Algérie ?

Pour traiter cette problématique, nous nous sommes appuyés sur les trois hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : l'innovation dans le marketing touristique est l'élément déterminant de la promotion de la destination touristique Algérienne.

Hypothèse 2 : l'innovation dans la qualité des prestations touristiques et la qualification du personnel en contact renforcent le marketing touristique.

Pour répondre à cette problématique et tester ces hypothèses, la thèse sera organisée autour de quatre chapitres. Dans le premier chapitre, on traitera de l'économie du tourisme, de

ses concepts et de sa particularité. Il sera abordé aussi dans ce chapitre l'évolution du secteur du tourisme en Algérie et de ses concurrents. Dans le second chapitre, on abordera la question du marketing touristique et de l'apport de l'innovation dans l'offre touristique. Dans le troisième chapitre, on présentera la méthodologie des deux enquêtes menées pour répondre à la problématique de la thèse. Nous nous sommes adressés aux usagers algériens ayant consommé des produits touristiques en Algérie et dans d'autres pays. En s'intéressant au profil de ces usagers et des déterminants de leurs choix, on pourra en inférer des raisons objectives qui expliquent leurs préférences pour des produits touristiques situés en dehors de l'Algérie. Il se posera alors quelles sont les politiques à mettre en place pour faire correspondre ces préférences avec l'offre touristique locale. Enfin dans le quatrième et dernier chapitre, on essayera de voir si la population des clients et des prestataires se différencient par rapport à l'objet de notre thèse. Si ces populations sont hétérogènes, il serait intéressant de connaître le profil de ces sous-groupes homogènes.

Chapitre I : Economie du tourisme

- 1. Introduction**
- 2. Le tourisme : concepts et principes fondamentaux**
- 3. Economie du tourisme**
- 4. Evolution du tourisme en Algérie**
- 5. Evolution du tourisme en méditerranée**
- 6. Conclusion**

1. Introduction

Ce premier chapitre de la thèse on délimitera sur le plan conceptuel du champ de l'objet de notre thèse. Il est important de situer la naissance du concept de tourisme et de touriste et de son évolution au cours du temps et dans certains pays. L'importance de ce secteur a poussé les économistes de bien le définir pour bien comprendre ses évolutions et ses particularités. On traitera de l'économie du tourisme, de ses concepts et de sa particularité. Il sera abordé aussi dans ce chapitre l'évolution du secteur du tourisme en Algérie ainsi que celle des pays concurrents de l'Algérie et qui proviennent la plupart de la région de la méditerranée.

2. Le tourisme : concepts et principes fondamentaux

La notion du tourisme est née avec les déplacements des populations au fil du temps. Les raisons originelles de ces déplacements sont un peu éloignées du sens moderne qu'on se fait du « *tourisme* ». En effet, ces déplacements étaient beaucoup plus dictés pour des nécessités vitales que par un souci de loisirs et de villégiature telle que l'on connaît de nos jours. C'est ce but de plaisir et de détente qui est retenu par **Boyer (2000)** qui définit l'acte de se déplacer par souci uniquement de plaisir et d'activité ludique.

L'évolution du contenu et de l'acceptation du terme « *tourisme* » a évolué au fil du temps. Pour des auteurs comme **Conti et Perelli (2005)**, ils considèrent que le tourisme était encore jusqu'au début des années quarante une activité ludique de type artisanale et réservée à des individus. Généralement ces individus étaient issus d'une minorité, riche et aristocrate. Cette élite avait les mêmes habitudes de vacances et revenaient généralement vers les mêmes lieux ces auteurs qualifiant cette période de *pré-fordiste*. Ce n'est qu'après la fin de la seconde guerre mondiale et la fin des années cinquante que le tourisme a évolué vers une étape de type fordiste.

A partir de cette date, le tourisme a commencé à se démocratiser et toucher de plus en plus de personnes pas nécessairement très aisées. Cette évolution du tourisme a profité du développement économique de l'Europe suite au plan Marshal. L'augmentation des revenus a permis aux ménages de dégager un budget pour les vacances et faire ainsi du tourisme.

Avec les développements de la révolution industrielle en Europe, le concept de la Société des loisirs est né avec. Pour des auteurs comme **Durand et Juvet (2003)**, le développement économique induit a permis une augmentation des revenus des ménages. Cette aisance matérielle a permis à un nombre de plus en plus grand de ménages d'avoir des activités des

loisirs. A partir de trente glorieuses un second facteur a facilité l'activité touristique. Ce facteur est l'institution légale du principe du congé payé qui n'existait pas encore à cette époque.

Pour répondre à cette demande nouvelle de tourisme de masse qui est très différente du tourisme d'avant, qualifié d'élite aristocratique, les opérateurs touristiques proposaient des offres standards. Ce marché était dominé par de grands groupes transnationaux aidés pour certaines prestations de services par de petites entreprises. L'offre était caractérisée par des hôtels à forte capacité d'hébergement qui étaient entourés par des services annexes de loisirs et de villégiature. Ceci a permis de développer des offres intéressantes mais assez uniformisées. L'offre prenait beaucoup plus la forme de voyages organisés et de club de voyages comme le célèbre « *Club Med* » créé en France au début des années soixante. La conséquence est un développement des services et prestations qui accompagnaient ces offres globalisées. Ceci a donné lieu à une fréquentation des mêmes lieux de vacances avec pratiquement une même période qui était en général concentrée aux vacances d'été.

Ce mode de tourisme va changer à partir du début des années soixante-dix. En effet, avec une augmentation soutenue des revenus et le changement du profil des vacanciers surtout en termes de niveau d'instruction, les prestataires de services étaient obligés de réfléchir à d'autres offres touristiques. Pour des auteurs comme **Durand et Juvet (2003)**, ils estiment que ce changement était nécessaire pour capter cette nouvelle clientèle qui représentait la nouvelle culture de la société de consommation et qui a touché tous les biens et services et non seulement le secteur du tourisme. Le secteur du tourisme était obligé de suivre cette tendance pour répondre aux nouveaux besoins qui devaient être plus personnalisés et individualisés. Cette réponse a eu un impact sur les tarifs proposés. Ils devaient refléter chaque catégorie de touriste. Les études marketing faites à cette époque-là montraient qu'ils existaient plus segments de clientèle et non une seule et uniforme. Aussi les entreprises touristiques devaient adapter leur organisation interne. Ceci a été permis par le développement de l'informatique qui avait permis une meilleure gestion de la clientèle.

Avec le développement de certains métiers autres que le salariat comme le consulting et le conseil aux entreprises et les professions libérales, les périodes de vacances n'étaient plus limitées à la période de l'été. Ceci a poussé les prestataires à proposer des produits qui répondent à d'autres climats et niveau de revenus. La conséquence des séjours touristiques a commencé à apparaître en marge de l'activité professionnelle. Ces déplacements sont venus suite aux séminaires, colloques, foires et salons organisés tout le long de l'année.

A partir du début des années deux mille, le secteur du tourisme a commencé à suivre une nouvelle logique qualifiée de *néo fordiste*. Dans cette nouvelle organisation, la recherche d'un meilleur contrôle des coûts de production était vitale. En effet, la maîtrise des coûts était dictée par les fluctuations du prix du baril de pétrole et la hausse de certaines taxes. La variation la hausse du prix du pétrole influait sur le prix du carburant surtout le kérosène pour les transporteurs aériens. La hausse des impôts et des taxes influait sur les coûts d'hébergement et des prestations de services touristiques comme la restauration et le transport terrestre. La conséquence est qu'on a observé à cette période des disparitions d'entreprises et des phénomènes de concentration et de fusion pour résister à la cette compétition féroce.

Après avoir épuisé les marges de manœuvre données par les prix et les coûts, les entreprises touristiques étaient obligées de rechercher d'autres niches de compétitivité. Elles l'avaient trouvé dans le levier de l'innovation et une réorganisation de leur activité. La réorganisation de leurs activités a été pensée pour profiter des économies tirées de certains réseaux de prestataires ainsi que de la suppression des intermédiaires et le raccourcissement ainsi de la chaîne de production.

Le secteur s'est retrouvé ainsi formé, d'un côté, par de grands groupes et d'un autre côté, de petites entreprises évoluant sur des niches locales. Ces dernières, pour faire face aux grands groupes intégrés, se sont organisées en chaînes. Cela leur permet de mettre en commun en ensemble leurs moyens commerciaux, informatiques et d'économiser ainsi leurs coûts.

Conti et Perelli (2005) ont synthétisé l'évolution du tourisme en quatre périodes. Ces quatre périodes sont :

- i. *Tourisme pré fordiste.*
- ii. *Tourisme fordiste.*
- iii. *Tourisme post fordiste.*
- iv. *Tourisme néo fordiste.*

Chaque période se distingue de l'autre à partir des paramètres suivants : la production, la consommation, les produits offerts et enfin l'organisation de l'activité. De cette analyse, on en déduit que le tourisme moderne est né d'une longue construction historique. Les modèles économiques de la période fordiste ont fait leurs preuves en leur temps et ne plus convenir aux nouvelles exigences des consommateurs et au nouveau contexte international. La fragmentation de la clientèle crée des segments de marché à forte valeur ajoutée pour des offres très

spécialisées et requiert de la part des prestataires des capacités d'innovation pour rester sur le marché.

Le passage d'une période à une autre reflète aussi le changement dans les facteurs influant le secteur du tourisme. On identifie quatre facteurs. Les suivants :

- i. *Facteurs sociologiques.*
- ii. *Facteurs économiques.*
- iii. *Facteurs politiques.*
- iv. *Facteurs technologiques.*

Nous décrirons dans les paragraphes qui suivent le profil de chacun de ces facteurs ainsi que de leur influence le secteur du tourisme.

Les auteurs font la distinction pour les facteurs sociologiques entre les facteurs socioculturels des facteurs sociodémographiques. **Boyer (2000)** identifie les effets d'imitation des classes et les effets d'arbitrage entre le temps entre loisir et travail. Ces effets sont apparus au sein de la société occidentale au courant du 19^{ème} siècle. Jusque-là, le tourisme n'était réservé qu'à une infime catégorie de la société. Cette catégorie était constituée de personnes aisées qui partaient en villégiature. Le tourisme figurait parmi les biens de luxe que seules les personnes fortunées pouvaient s'offrir. Le tourisme de cette époque était fondamentalement élitiste et ces voyages d'agrément permettaient aux classes aisées de rencontrer leurs homologues dans toute l'Europe. C'est un tourisme dont les principaux acteurs ne se préoccupaient pas du prix.

Cette « *consommation ostentatoire* » était un moyen de montrer sa richesse et sa supériorité sur les autres classes de la société. Les individus cherchaient à se différencier par leur consommation. Ce tourisme naît de la volonté de cette élite de se distinguer de la majorité de la population par ses choix de destination. L'évolution du tourisme montraient le rôle majeur qu'ont eu les pratiques des formes élitistes de la société (les familles royales, les stars de cinéma et de théâtre) sur la diffusion du tourisme contemporain.

Poon (2002) fait remarquer que ce tourisme, initié par les élites, est resté concentré dans un premier temps dans certains pays seulement. Puis, dans une seconde étape et de façon progressive, chaque classe de la société imite les pratiques des catégories immédiatement supérieures. Ce phénomène peut être expliqué par l'effet de démonstration développé par **Duesenberry (1949)** quand il a expliqué les changements dans les niveaux de consommation quand le revenu variait. Celui-ci postule à travers la théorie des revenus relatifs, que la

propension à consommer des individus dépend non seulement de leurs revenus mais également d'un effet d'imitation exercé par les individus des catégories sociales supérieures. Cette théorie met l'accent sur le fait que les biens ne sont pas consommés seulement pour eux-mêmes, mais ont une valeur de symbole. C'est le cas des biens touristiques.

Yonnet (2004) relève une notion importante qui lie le travail au loisir. Il démontre qu'il existe une étroite relation entre la notion de travail et la notion de loisir dans le sens où le loisir n'est utile que si les individus travaillent. Il y a une sorte d'idéal social qui est né avec la révolution industrielle et qui permet d'arbitrer entre le temps de contrainte qui est le travail et les obligations familiales et le temps libre qui peut être affecté aux loisirs et à des activités touristiques.

Un autre phénomène est apparu dans le courant du 20^{ème} siècle. Ce phénomène est l'augmentation du temps de repos. Cela va favoriser les déplacements et avec la généralisation de l'automobile, on voit apparaître un tourisme de proximité. Le tourisme fait donc partie des activités de loisir que le temps libéré octroie aux individus. Le temps libéré a bien entendu favorisé le développement du tourisme. **De Rougemont (1957)** note que si la civilisation du travail correspond à l'ère industrielle, on tend aujourd'hui de plus en plus à l'instar de vers une ère des loisirs/civilisation du loisir avec une baisse des heures hebdomadaires travaillées et la croissance de l'économie des services. Le deuxième facteur est le facteur sociodémographique. Il est identifié par les quatre variables suivantes :

- *Le groupe social.*
- *L'âge.*
- *Composition de la famille.*
- *Les facteurs psychologiques.*

L'appartenance à un groupe social influe sur le nombre de départs, la durée, le contenu et la qualité des vacances. Les cadres et les personnes exerçant une activité intellectuelle supérieure sont souvent plus nombreux à partir tandis que le nombre de départs des retraités, ouvriers et des salariés est souvent inférieur aux autres groupes sociaux. Ces tendances s'expliquent en grande partie en raison de la différence de revenus entre ces groupes et les contraintes de se libérer de son travail. Les salariés ont un cadre de travail rigide tandis que les professions libérales ont un cadre de travail et un temps flexible qu'ils peuvent moduler selon leurs besoins.

Par ailleurs, le fait que le nombre moyen d'enfants par foyer tend à diminuer et que l'âge moyen des femmes à avoir des enfants se rallonge contribuent à augmenter la part des jeunes à partir en vacances. A ce sujet, un auteur comme **Leiper (2004)** fait remarquer que les jeunes adultes ont une propension marginale à voyager supérieure que celle des adultes d'âge avancé et appartenant au même groupe social.

La composition de la famille ou le ménage a son effet sur la consommation des biens touristiques. L'évolution récente de la Société moderne est caractérisée par les trois points suivants :

- *Multiplication des ménages sans enfants.*
- *Importance des ménages inactifs.*
- *Accroissement du nombre de personnes célibataires.*

Ceci a entraîné des changements importants dans demande touristique et a engendré de nouveaux segments de clientèle et ainsi pousser les prestataires à réfléchir à d'autres offres touristiques éloignées de celles qui existaient à cette époque.

Des auteurs comme **Origet Du Cluzeau et Vicériat (2000)** ont résumé ces tendances sociodémographiques qui peuvent avoir un impact sur la demande touristique autour des huit points suivants :

- i. *Eclatement des familles.*
- ii. *Urbanisation et mobilité.*
- iii. *Elévation du taux d'activité féminine.*
- iv. *Développement du nomadisme.*
- v. *Augmentation de l'espérance de vie.*
- vi. *Changement dans les valeurs et les comportements de consommation.*
- vii. *Flexibilité et précarité du travail dans la forme du salariat.*
- viii. *Réduction dans la durée du temps de travail.*

La demande touristique est aussi sensible aux variations des prix. Il existe des facteurs qui rendent la relation, entre la demande et le prix rigide. On peut citer à titre d'exemple l'effet d'imitation ou de fidélisation à un lieu qui incite le consommateur à vouloir un même produit même si son prix a augmenté. Dans ce sens, il est apparu ces dernières années des destinations qui concurrencent des destinations traditionnelles grâce à un meilleur rapport qualité-prix. C'est

le cas par exemple de la Croatie et de la Tunisie. Une autre variable qui influe sur la demande touristique et qui a été révélée dans la littérature est le prix du pétrole. En effet, une augmentation du prix du baril entraîne des coûts des transporteurs plus élevés. Ces derniers vont, pour compenser cette hausse des coûts, augmenter le prix de leurs prestations au consommateur.

Une autre variable influe aussi sur la demande touristique ; il s'agit du taux de change. Il modifie le coût du voyage et a par conséquent un impact sur le tourisme. Cette variable influence l'attractivité d'une destination pour le voyageur ; une destination peut devenir alors plus abordable, alors qu'auparavant elle était perçue comme trop coûteuse. Le taux de change exerce donc un effet sur les intentions de voyage et engendre de manière générale un effet psychologique sur les touristes, ces derniers considérant pouvoir obtenir plus de biens pour le même prix. Un autre facteur qui modifie le coût du voyage est la taxe et l'impôt. En général, c'est la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) qui existe à toutes les étapes d'un parcours d'un touriste qui peut avoir un impact dans un sens ou un autre sur la demande touristique. Par exemple, une baisse de la TVA dans le secteur de la restauration va avoir des répercussions économiques sur le tourisme. Une baisse envisagée de la TVA sur les activités de restauration entraînerait, par une baisse des prix pratiqués par les restaurateurs, une progression de la consommation des touristes.

Le secteur du tourisme peut être impacté par des mesures prises par le Gouvernement. Ces, mesures, d'ordre politique, peuvent modifier dans un sens ou un autre la demande touristique et aussi l'organisation du secteur. Des décisions prises sur l'aspect législatif comme la durée légale du travail et le calendrier des jours fériés et des congés a un impact sur la date de départ et la durée des vacances. Un autre aspect concernant l'action de l'Etat et son impact sur le tourisme est la réglementation du transport aérien. Les cas de déréglementation dans ce secteur ont provoqué des faillites et des restructurations. D'un autre côté, une plus grande concurrence s'est mise en place par l'arrivée de nouvelles compagnies ayant pour effet une baisse des prix en faveur des consommateurs et l'ouverture de certaines lignes, qui dans le passé, n'étaient pas rentables.

Aussi la réglementation touche un autre aspect lié au secteur du tourisme. Il s'agit ici de l'aménagement du territoire et de la question de l'environnement. En encourageant la création de parcs naturels et en classant et protégeant des sites et des monuments historiques, on crée ex nihilo une demande touristique vers ces lieux. D'un autre côté, des décisions politiques avec

des conséquences sur la sécurité des personnes a des conséquences sur les flux de touristes. La sécurité est donc un facteur essentiel pour favoriser le tourisme.

La technologie et l'innovation ont aussi leur impact sur la demande touristique. En effet, **Huybers et Bennett (2003)** considèrent que la croissance du tourisme est due en grande partie à l'amélioration de l'efficacité des transports, ainsi qu'aux réductions du coût et du prix des moyens de transport. En effet, les progrès dans les transports et les infrastructures n'ont cessé de croître. La réduction du temps du voyage et l'amélioration du confort des moyens de transport ont encouragé de plus en plus de gens à se déplacer. Ceci pour les transports.

Le tourisme a aussi connu une autre révolution technologique majeure depuis la fin des années soixante-dix. Cette révolution a touché les systèmes de réservations qui sont devenus interconnectés entre eux et utilisables quel que soit l'endroit où on se trouve. Ceci a permis aux voyageurs et aux hôteliers de proposer des tarifs intéressants et des promotions qui ont suscité une demande additionnelle de touristes.

3. Economie du tourisme

On abordera dans cette section la signification du secteur du tourisme ainsi que de sa spécificité par rapport à d'autres secteurs d'activités économiques. Le tourisme évoque souvent un ensemble de termes parfois péjoratifs tel qu'oisiveté, fainéantise, vacances, loisirs, etc. approché selon cet angle, l'étude scientifique du phénomène est biaisée. La définition du secteur du tourisme commence par celle de son objet : le touriste.

Burkart et Medlik (1974) distinguent l'activité du touriste en deux parties : une partie statique et une partie dynamique. L'élément dynamique est le voyage tandis que l'élément statique est le séjour. De là certains auteurs font aussi la distinction entre trois éléments :

- *Le motif du voyage.*
- *Le lieu de résidence habituel.*
- *Et la durée du déplacement.*

Pour le premier point, le motif, **Lozato-Giotart et Balfet (2007)** identifient six raisons motivant les déplacements :

- i. *Loisirs.*
- ii. *Détentes et vacances.*

- iii. *Visites à des parents et à des amis.*
- iv. *Affaires et motifs professionnels.*
- v. *Événements, manifestations sportives.*
- vi. *Voyages scolaires.*

Ainsi les raisons du touriste pour se déplacer sont diverses. Il existe cependant une différence entre l'école francophone et l'école anglosaxonne quant à la classification des déplacements pour raison d'affaires. Pour l'école francophone, ces déplacements sont comptabilisés dans les statistiques du tourisme tandis que dans l'école anglo-saxonne, ils ne le sont pas. Ils sont considérés comme une activité d'affaire indépendante. Pour **Clary (1993)**, il ne peut y avoir un tourisme d'affaires que s'il y a une pratique touristique à côté des affaires.

La durée du séjour est un autre aspect important à prendre en compte. Cet aspect permet de distinguer entre deux catégories de visiteurs et aussi de clarifier les aspects statistiques liés aux données du tourisme. Les deux catégories de visiteurs sont les visiteurs de la journée appelés aussi excursionnistes et les visiteurs qui partent plus d'une journée de chez eux que l'on appelle touristes. Pour les statisticiens du tourisme, la durée d'une visite est mesurée en nombre d'heures pour les visites de la journée (excursions) et en nuitées pour les visites comportant un séjour. Même si les statisticiens se sont mis d'accord sur certaines conventions, la définition du séjour touristique reste variable selon les pays.

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) préconise de considérer qu'un touriste est un individu passant au moins une nuit et moins d'un an en dehors de son environnement habituel. L'individu qui quitte temporairement son environnement habituel, en cessant ses activités quotidiennes et en rompant avec sa routine pour un nouveau lieu attractif est considéré comme un touriste. Cette distinction entre visiteur et touriste à partir de la notion de touriste n'est pas fortuite. En effet les économistes du tourisme considèrent que c'est à partir de la nuitée que le séjour touristique prend tout son sens. Il n'en demeure pas négligeable l'impact économique des excursionnistes ou ceux qu'on appelle les visiteurs sur certaines localités qui accueillent des gens pour motif de tourisme religieux, culturel ou solidaire.

Après avoir défini le tourisme et l'objet de son activité, il nous reste maintenant à cerner les deux aspects qui concernent toute activité économique : l'offre et la demande touristique.

L'offre touristique est cernée à travers les activités qui sont offertes et du profil de l'offre touristique. Les touristes consomment un ensemble de prestations tout au long de leur voyage,

achat de service auprès d'une agence pour la préparation du voyage, achat d'un billet d'avion pour le déplacement, achat d'une nuit d'hôtel pour le séjour. Ces prestations sont offertes aux touristes par des entreprises spécialisées dans ce domaine. Ces entreprises peuvent être publiques ou privées.

L'Organisation Mondiale du Tourisme classe ces entreprises par rapport à leurs activité économique principale. Si cette activité économique principale relève du tourisme, elle est considérée comme entreprise touristique et contribue ainsi à l'offre touristique. Cette définition est celle des comptes nationaux.

D'un point de vue économique, un processus de production est défini à partir d'une technologie de production. Cette technologie utilise des ressources ou facteurs de production afin de produire une quantité de biens ou de services. Quand on s'intéresse à la production touristique d'un territoire, les ressources correspondent aux éléments nécessaires à la satisfaction de la demande touristique qui va s'adresser à ce territoire. Ces ressources sont le potentiel naturel de la région, le patrimoine historique ainsi que le patrimoine culturel. Néanmoins, il faut souligner que ce potentiel théorique ne peut se transformer en ressources que si ce territoire reçoit les équipements nécessaires à sa valorisation.

C'est cet aspect qui fait la différence entre deux destinations à potentiel d'attractivité thorique identique. En retour, le développement du tourisme sur ce territoire préservera son parc naturel ainsi que ses sites historiques et culturels. Si cela n'est pas possible, ce tourisme n'est pas qualifié de durable et remettra en cause à terme l'attractivité de ce territoire. La mise en relation de ces ressources et l'output à qui ils donnent naissance est analysé par les économistes par une fonction de production. Appliquée au tourisme, cette analyse peut par exemple mettre en relation le nombre d'arrivées de touristes et le nombre de chambres offertes. L'output pourrait être mesuré dans ce cas par le nombre de nuitées.

Cette méthodologie a été suivie par un auteur comme **Peypoch (2007)** pour évaluer la productivité et l'attractivité de certaines régions touristiques dans le monde. D'autres auteurs comme **Botti et al. (2009)** ont utilisé une autre méthodologie pour mesurer l'effcience productive de certains territoires touristiques. Ils ont considéré les cinq facteurs de production suivants :

- *Nombre d'hôtels classés.*
- *Nombre de parcs d'attractions.*

- *Nombre de monuments.*
- *Etendue des plages labellisées.*
- *Nombre de musées.*

L'output est mesuré dans ce cas par le nombre d'arrivées de touristes.

Après avoir défini l'offre, il faut expliciter les facteurs d'analyse de l'offre touristique. Les économistes distinguent entre deux types de facteurs : les facteurs prix et élasticités et les facteurs « *hors prix* ». Comme en analyse économique des autres secteurs économiques, l'offre est en relation croissante avec le prix toutes choses égales par ailleurs. Plus le prix offert pour une production de bien ou une prestation de service est élevée, plus le producteur place sur le marché des quantités supplémentaires de biens ou de services.

De là, les économistes étaient intéressés de savoir de combien une offre peut augmenter ou diminuer quand le prix varie. Ce type de questionnements a donné lieu à la naissance du concept d'élasticité. L'élasticité est le rapport de la variation relative de l'offre quand le prix varie de 1% toutes choses égales par ailleurs. Pour les facteurs « *hors prix* » qui ont une influence sur la variation de l'offre on peut citer les suivants :

- *Le progrès technique.*
- *La structure des coûts de production.*
- *Les taxes et les subventions.*
- *Les chocs exogènes.*

Le progrès technique a un effet positif sur le niveau de la production. En effet, il permet d'augmenter la production en utilisant les mêmes ressources ou de produire le même niveau de production en utilisant moins de consommations intermédiaires. Généralement les progrès techniques interviennent dans le processus lui-même de production ou dans l'organisation de la production.

Les taxes et les subventions ont généralement des effets contraires. La taxe a tendance à augmenter le coût de production et donc du prix final. Ceci peut diminuer la demande. Dans le sens inverse, la subvention reçue d'une manière directe ou indirecte permet d'attirer un nombre de clients supérieur qu'à celui en l'absence de subventions. La subvention tend à diminuer le coût de production. Enfin les chocs exogènes peuvent être une détérioration du climat, un changement dans le taux de change et des considérations d'ordre sécuritaire.

Quant à la demande touristique, elle est plus difficile à cerner et à quantifier du fait d'un aspect bien au tourisme. En effet, le bien touristique est assez différent des autres biens et services du fait que c'est le consommateur qui se déplace vers le bien et non l'inverse. Cette particularité s'ajoute à la difficulté de cerner le bien « *tourisme* » comme on l'a fait remarquer précédemment. Pour contourner cette difficulté, les économistes quantifient la demande touristique à travers les agrégats suivants :

- *Les dépenses touristiques.*
- *Les recettes touristiques.*
- *Le nombre de nuitées passées.*
- *Le nombre d'arrivées de touristes.*

Pour les économistes, les recettes ou dépenses touristiques sont l'indicateur le plus pertinent et qui synthétise le mieux la demande touristique. Cette statistique quantifie la demande du bien touristique et révèle sa nature composite. En effet, elle permet de prendre en compte les dépenses d'hébergement, de restauration, de transport et de loisirs.

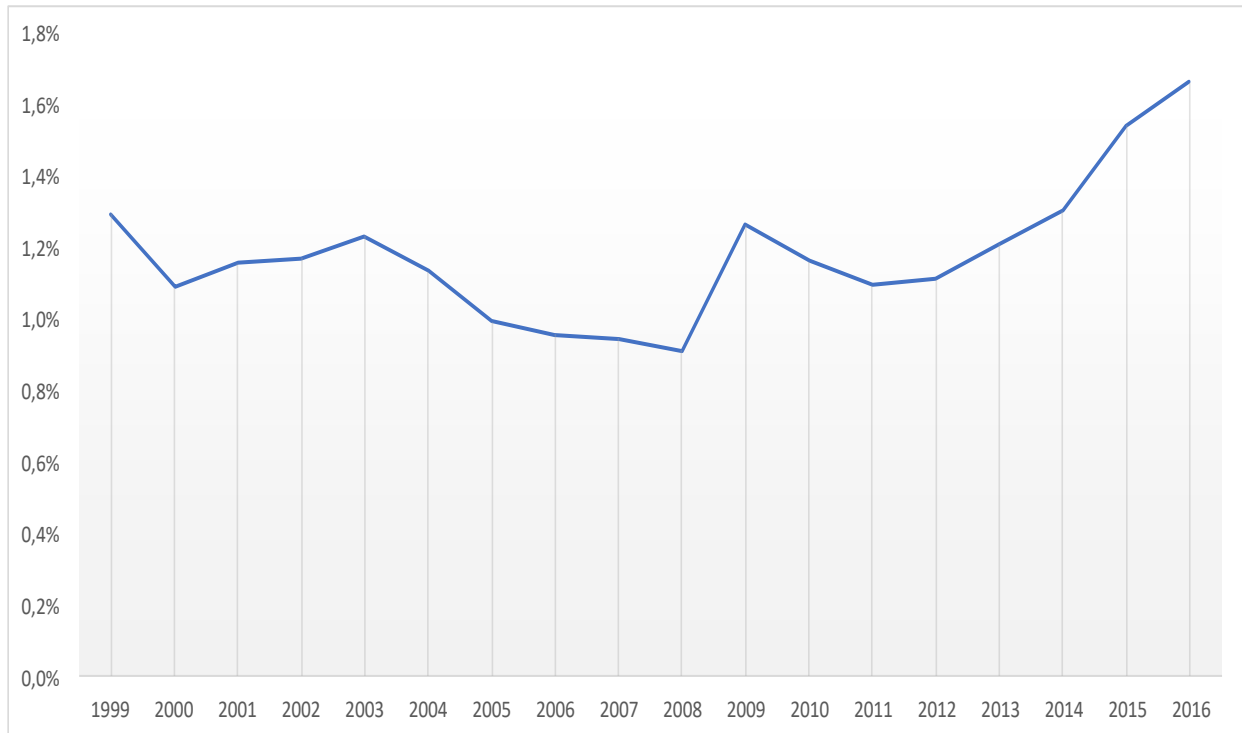
La deuxième statistique relative à la demande touristique et qui est le nombre d'arrivées de touristes non-résidents, elle est préconisée par l'Organisation Mondiale du Tourisme. Cet agrégat donne une idée sur le nombre de clients différents qui séjournent une ou plusieurs nuits consécutives dans le même endroit. Comme pour l'offre, la demande est analysée à travers plusieurs facteurs. Ces facteurs sont le prix et l'élasticité revenu, l'élasticité croisée des autres bien complémentaires et de substitut et d'autres facteurs hors prix.

4. Evolution du tourisme en Algérie

Du fait de l'étendue de son territoire et de sa diversité, le tourisme devrait jouer un rôle plus accru que celui qu'on retrouve actuellement et dont les statistiques officielles lui donnent une contribution faible au Produit Intérieur Brut (PIB). Sur le plan statistique, la contribution du secteur du tourisme à l'économie nationale est captée dans les comptes économiques à travers la valeur ajoutée du secteur « *Hôtels – Restaurants -Cafés* ». Il est clair que cette manière de faire peut surestimer la contribution du secteur du tourisme dans l'économie algérienne. En effet, il existe une part non négligeable de l'activité des cafés et restaurants et des hôtels qui n'ont rien à voir avec une activité touristique. Ceci est un problème de mesure statistique qui n'est pas l'objet de notre thèse mais qui mérite d'être souligné pour ne pas être induit en erreur.

Les statistiques de l'ONS sont disponibles de 1999 à 2016 ; soit une période assez appréciable d'analyse de près de vingt ans sur le secteur qui peut fournir d'utiles enseignements. La Figure 1 retrace l'évolution du poids du secteur du tourisme dans l'économie algérienne.

Figure 1 - Poids du tourisme dans l'économie algérienne (en %)



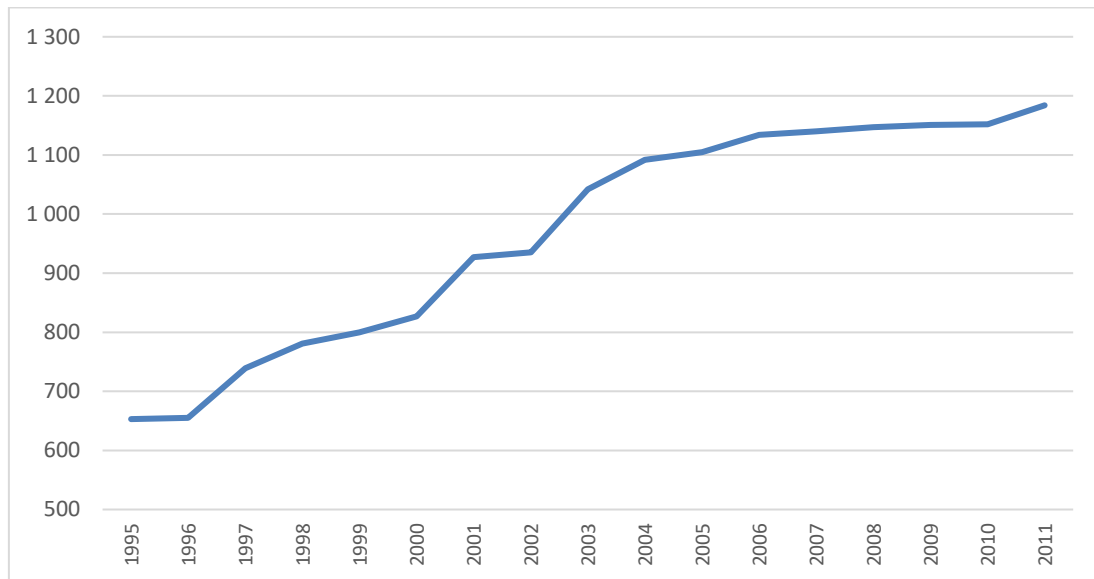
Source : Comptes économiques - ONS

En moyenne, le tourisme ne représente que 1,2% de la création de richesses en Algérie. On remarque deux grandes périodes dans cette Figure. 1999-2008 et 2009-2016. La première période où le poids du tourisme dans l'économie algérienne a baissé en général jusqu'à atteindre son niveau le plus bas en 2008 où il ne représentait que 0,9%. A partir de 2009, la contribution du tourisme à continuer d'augmenter jusqu'à atteindre son maximum en 2016 (1,6%). Donc en l'espace de huit ans, la part du tourisme dans le PIB a presque doublé.

Malheureusement dans les statistiques de l'Office National des Statistiques (ONS) et du Ministère du Tourisme on ne retrouve pas des chiffres sur le nombre d'emplois occupés dans le secteur du tourisme. Néanmoins, le Ministère du Tourisme fournit quelques statistiques sur le secteur en termes de capacités d'hébergements, flux de touristes et d'autres qu'on va commenter dans les paragraphes qui suivent. Les données récentes disponibles s'arrêtent à 2011 ou 2014 pour certaines grandeurs. Ceci est le cas soit qu'on prenne comme source l'Office National des Statistiques ou le Ministère du Tourisme.

La première statistique intéressante à commenter est l'évolution du parc hôtelier. On a l'information pour la période 1995-2011. Il y'a eu une évolution constante sur toute la période avec un ralentissement sur deux années : 1995-1996 et 2001-2002. Aussi, on remarque des pics de croissance à certaines années comme 1997 avec 13%, 2001 avec 12% et 2003 avec 11,5% (voir Figure 2).

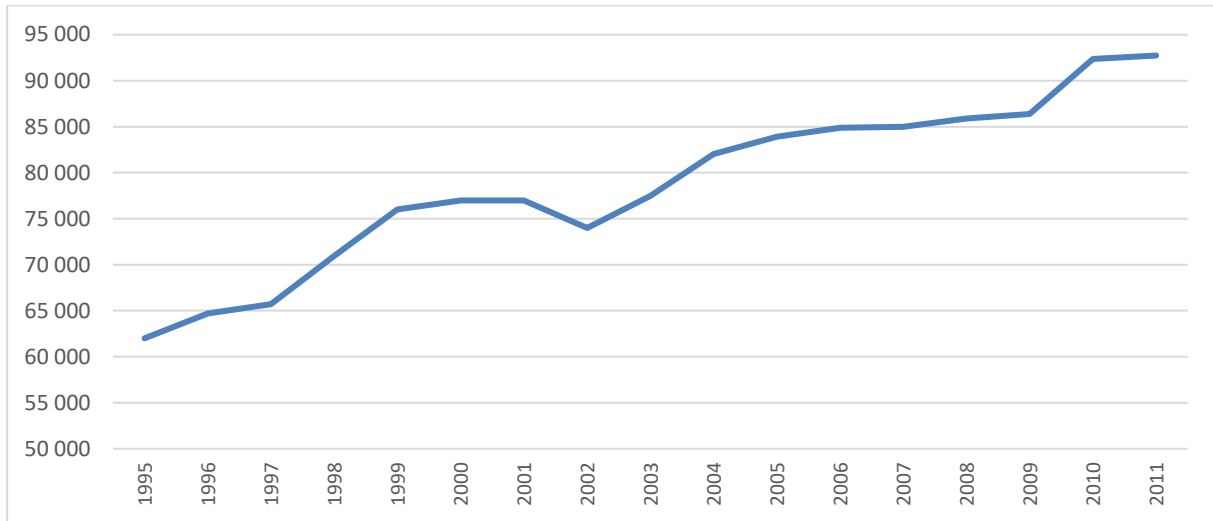
Figure 2 - Evolution du parc hôtelier



Source : ONS

La deuxième statistique intéressante à voir est la capacité d'hébergements offerte par ces hôtels. L'évolution est un peu différente de celle du parc hôtelier ce qui reflète que les nouveaux hôtels créés à chaque année n'avaient pas la même capacité que ceux qui existaient déjà. On a toujours une évolution régulière sauf entre les années 2001 et 2002 où on enregistre une baisse 4%. Aussi, il est à noter une croissance très forte sur les années 1998 et 1999 (voir Figure 3).

Figure 3 - Evolution de la capacité d'hébergement offerte (nombre de places-lits)

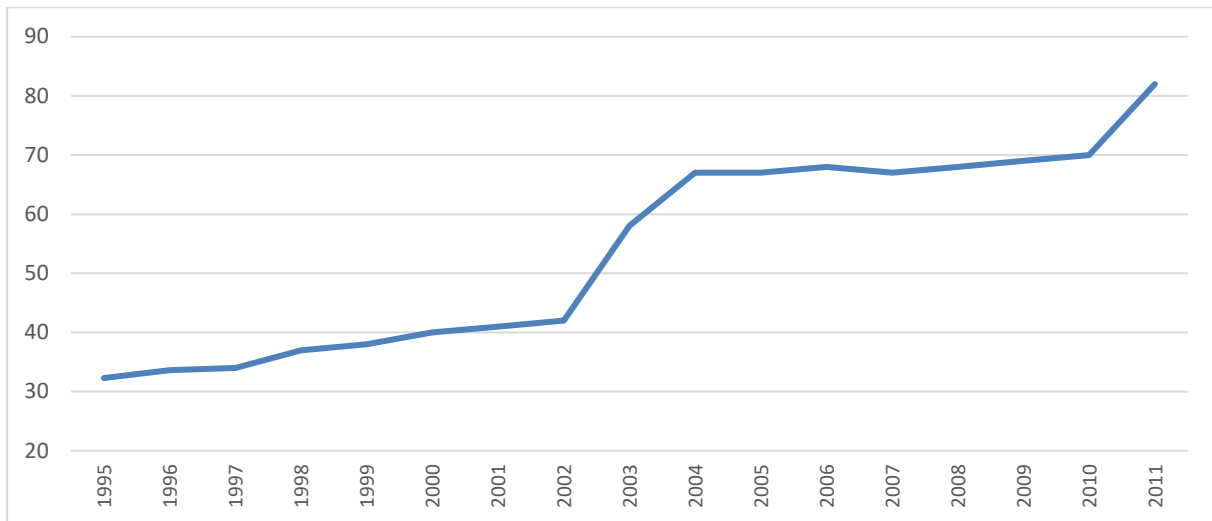


Source : ONS

Une troisième statistique fournie par les services statistiques du Ministère du Tourisme est le taux de remplissage des hôtels. Il est utile de remarquer que le taux moyen de remplissage sur cette période n'était que de 53% ! Soit un lit sur deux occupés seulement. Malgré ce taux de remplissage très faible, il est à remarquer que les hôtels offrent une prestation et un tarif pas très compétitifs par rapport aux pays concurrents (Tunisie, Maroc, Egypte et Turquie). On relève trois périodes. Dans la première période qui va de 1995 à 2002, le taux de remplissage a stagné. Ceci peut être le fait de la situation sécuritaire qui n'encourageait pas aux déplacements et aux activités de loisirs et de tourisme. Le taux a stagné à cette période à une moyenne de 37% de remplissage de la capacité théorique des hôtels. Entre 2002 et 2004, on remarque une augmentation de plus de la moitié du taux de remplissage.

On passe de 42% en 2002 à 67% en 2004. Enfin à partir de 2004 une certaine stagnation avec une forte augmentation enregistrée en 2011 où le taux a atteint les 82% (voir Figure 4).

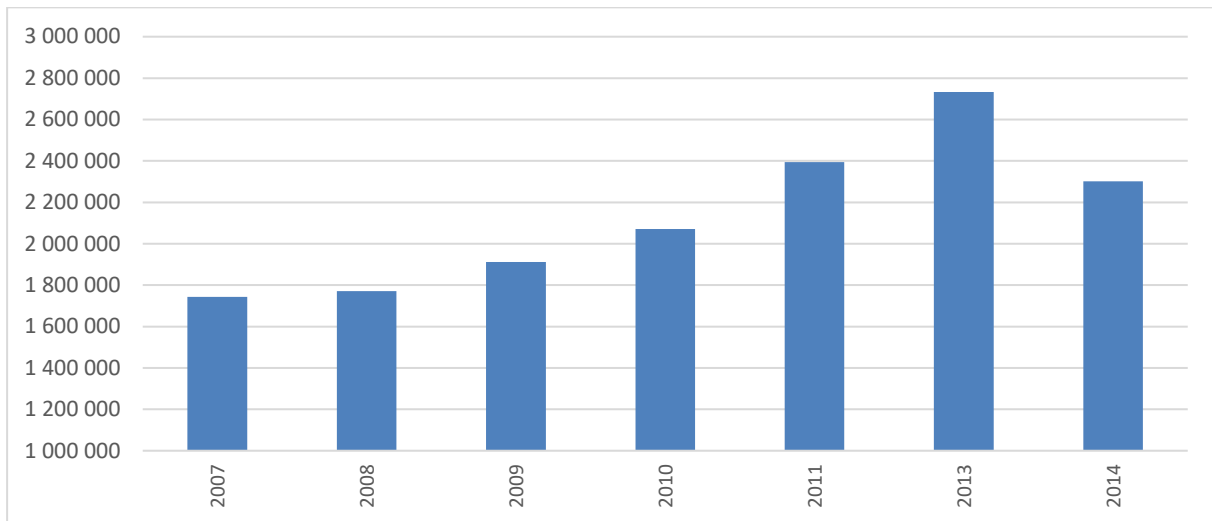
Figure 4 - Evolution du taux de remplissage (%)



Source : Ministère du Tourisme

Un autre indicateur pour apprécier le dynamisme du secteur du tourisme dans un pays est de voir les flux des touristes entrants et sortants. Avant de présenter les statistiques collectées et les commenter, il est utile de préciser que les services statistiques du Ministère du Tourisme assimilent toute entrée au territoire comme flux de touristes entrants et toute sortie comme flux de touristes sortants. Il est clair que toute personne, résidente ou non, qui entre au territoire ne peut être assimilée à un touriste tout comme toute personne qui quitte le territoire comme personne voyageant pour un motif de tourisme. En l'absence d'études précises sur ce point, il faut relativiser ces chiffres. On a pu reconstituer les chiffres à partir du site du Ministère du Tourisme sur la période 2007-2014. On remarque une évolution régulière du nombre de flux entrants de personnes étrangères ou résidentes. Le maximum a été atteint en 2013 avec plus de 2,7 millions, comme illustré sur la Figure 5.

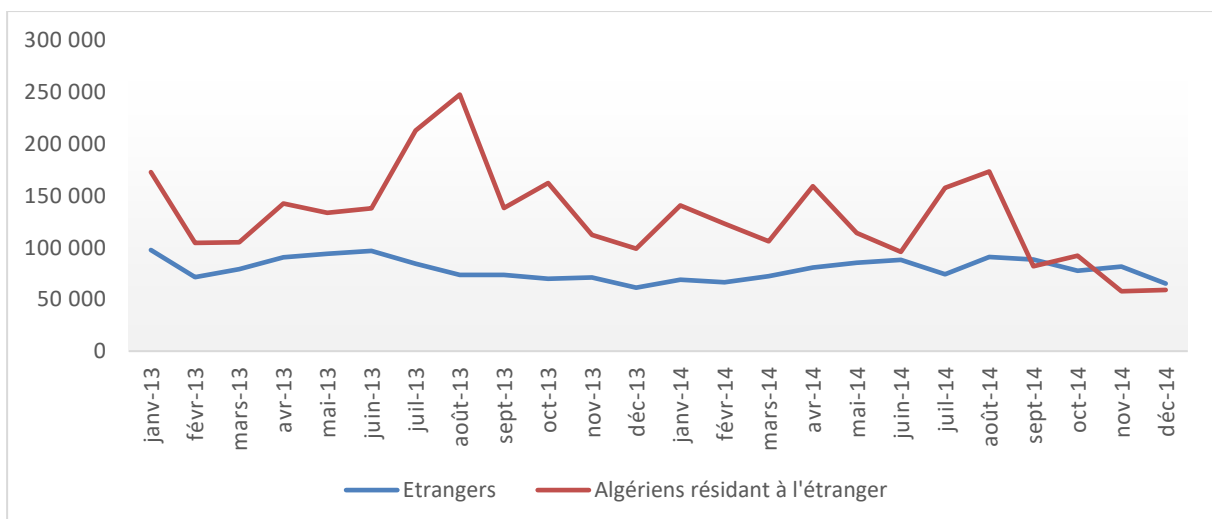
Figure 5 - Evolution du flux de touristes entrants (en nombre)



Source : Ministère du Tourisme

Dans son rapport de 2014, le Ministère du Tourisme donne le détail de ces flux entrants par mois pour les deux années 2013 et 2014 pour les Algériens résidants à l'étranger et les Etrangers. On remarque pour les algériens résidants à l'étrangers un pic pour les mois d'août de 2013 et 2014. Pour les étrangers, il n'apparaît pas de mois particulier sur ces deux années. Ce qui confirme le caractère professionnel (séminaires, missions, expatriés) de ces flux entrants plus qu'un caractère touristique qui peut exister néanmoins à titre accessoire pendant leur séjour professionnel (voir Figure 6).

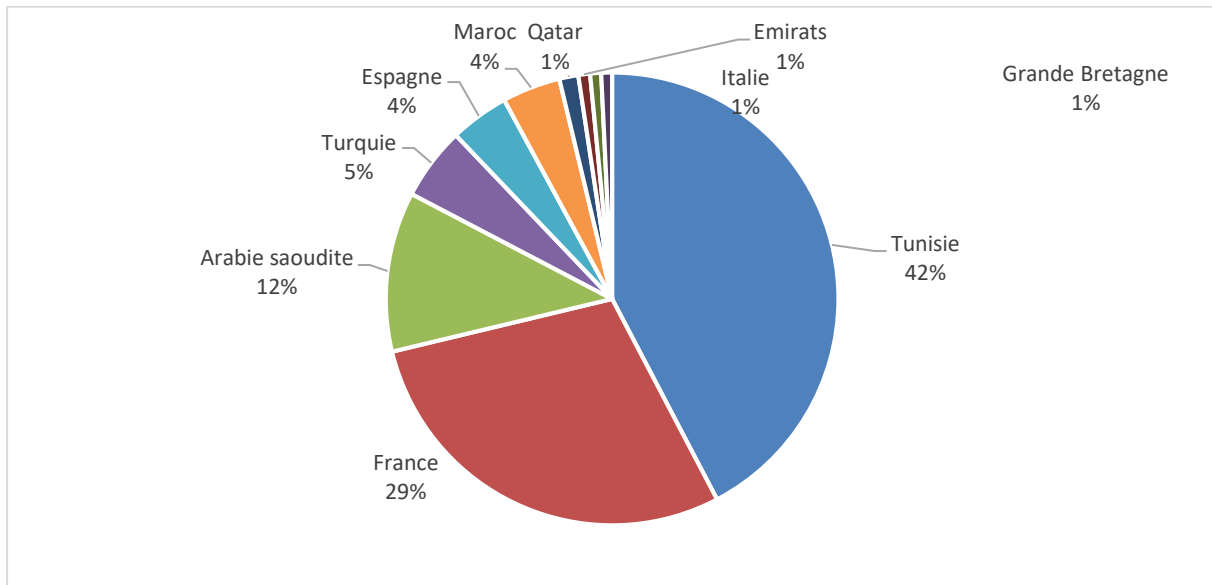
Figure 6 - Evolution du flux de touristes entrants par mois et par nationalité (en nombre)



Source : Ministère du Tourisme

Une autre statistique intéressante est la destination des touristes algériens. Pour l'année la plus récente, le Ministère du Tourisme donne sur son site web l'année pour l'année 2012. Il apparaît que la principale destination des algériens est la Tunisie qui représente plus de 40% des destinations privilégiées des algériens. Elle est suivie de près par la France (28%) et l'Arabie Saoudite (11%). Il est clair que pour l'Arabie saoudite c'est des déplacements pour Hadj et Omra qu'on assimilent maintenant au « *tourisme religieux* » (voir Figure 7).

Figure 7 - Destinations principales des touristes algériens (%)



Source : Ministère du Tourisme

Pour booster ce secteur, le Ministère du tourisme en concertation avec les autres départements ministériels a mis en place une stratégie de développement de ce secteur à l'horizon 2030. Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « *SDAT 2030* » constitue de ce fait une partie intégrante du Schéma National d'Aménagement du Territoire (SNAT 2030), il est ainsi l'acte par lequel l'État affiche pour tous les acteurs, pour tous les secteurs, pour toutes les régions, et collectivités territoriales son projet territorial à l'horizon 2030.

C'est dans cette perspective, qu'a été élaboré le projet du programme de développement sectoriel 2015-2019, qui s'inscrit dans la dynamique du Schéma Directeur de l'Aménagement Touristique (SDAT 2030). A ce titre, de nombreuses actions ont déjà été amorcées, notamment en matière d'adaptation des textes réglementaires régissant le secteur, de réorganisation du portefeuille de la SGP GESTOUR, de réouverture de circuits touristiques sécurisés, et de soutien à la compétitivité du secteur à travers les incitations fiscales et foncières.

Cette politique repose sur cinq (05) dynamiques essentielles, bases de la nouvelle stratégie d'aménagement touristique à l'horizon 2030, à savoir :

- La valorisation de la destination Algérie pour accroître l'attractivité et la compétitivité de l'Algérie.
- Le développement des pôles et villages touristiques d'excellence par la rationalisation de l'investissement et le développement.
- Le déploiement d'un plan qualité tourisme(PQT) pour le développement de l'excellence de l'offre touristique nationale intégrant la formation par l'élévation professionnelle, l'éducation, l'ouverture aux Technologies de l'Information et de la Communication(TIC) et le positionnement sur de nouvelles niches touristiques conformes aux nouvelles tendances mondiales.
- La promotion de la transversalité et de la cohérence dans l'action par l'articulation de la chaîne touristique et la mise en place d'un partenariat public – privé.
- La définition et la mise en œuvre d'un plan de financement opérationnel pour soutenir les activités touristiques et les promoteurs – développeurs et attirer les investisseurs nationaux et internationaux.

L'objectif final de cette stratégie tend vers l'élévation du tourisme au rang de véritable industrie générant des postes d'emploi et des richesses nationales notamment par le développement de l'investissement, pierre angulaire de la stratégie touristique nationale.

Au titre de la diversification des types d'hébergement touristiques, il est prévu :

- *L'aménagement de terrains de camping.*
- *L'aménagement de gîtes thermaux.*
- *L'aménagement de gîtes ruraux.*

Il sera notamment question du renforcement des moyens de l'Office National du Tourisme (ONT) et de la mise en œuvre d'une stratégie de communication institutionnelle en direction des nationaux résidents et non-résidents, basé sur l'utilisation des Technologie de l'information et de la Communication (TIC). Il y a lieu également d'améliorer l'image et l'attractivité de la destination Algérie auprès des marchés émergents et ceux déjà émetteurs.

Le développement de l'investissement touristique s'est accompagné aussi par la mise à disposition du foncier touristique. Ceci s'est traduit par l'allègement des procédures relatives à

l'élaboration et approbation des instruments d'urbanisme (plan d'aménagement touristique (PAT) ainsi que le lancement des opérations d'aménagement et de viabilisation des zones d'expansion touristiques (ZET), les sources thermales ainsi que les plages et sites touristiques. Sur un autre plan, il s'est avéré nécessaire de moderniser le parc hôtelier public assez vieillissant. Cette tâche a été confiée à la SGP GESTOUR dont relève ces hôtels.

5. Evolution du tourisme en méditerranée

Dans cette cinquième et dernière section de ce premier chapitre de la thèse, nous allons décrire les atouts du secteur du tourisme dans les deux pays voisins qui captent une part non négligeable de touristes algériens au dépend des opérateurs nationaux. Nous nous sommes intéressés aux pays voisins qui font partie du même espace géographique de l'Algérie et qui sont la destination préférée des touristes algériens.

Le tourisme est l'une des activités économiques les plus importantes dans tous les pays méditerranéens et l'Espagne, la France et l'Italie comptent parmi les cinq premières destinations touristiques du monde en termes d'arrivées. La Méditerranée est considérée comme la première destination touristique du monde. Un touriste sur cinq choisit de s'y rendre. C'est dans les années soixante que le tourisme en Méditerranée a connu un essor considérable grâce à l'émergence simultanée de plusieurs facteurs notamment :

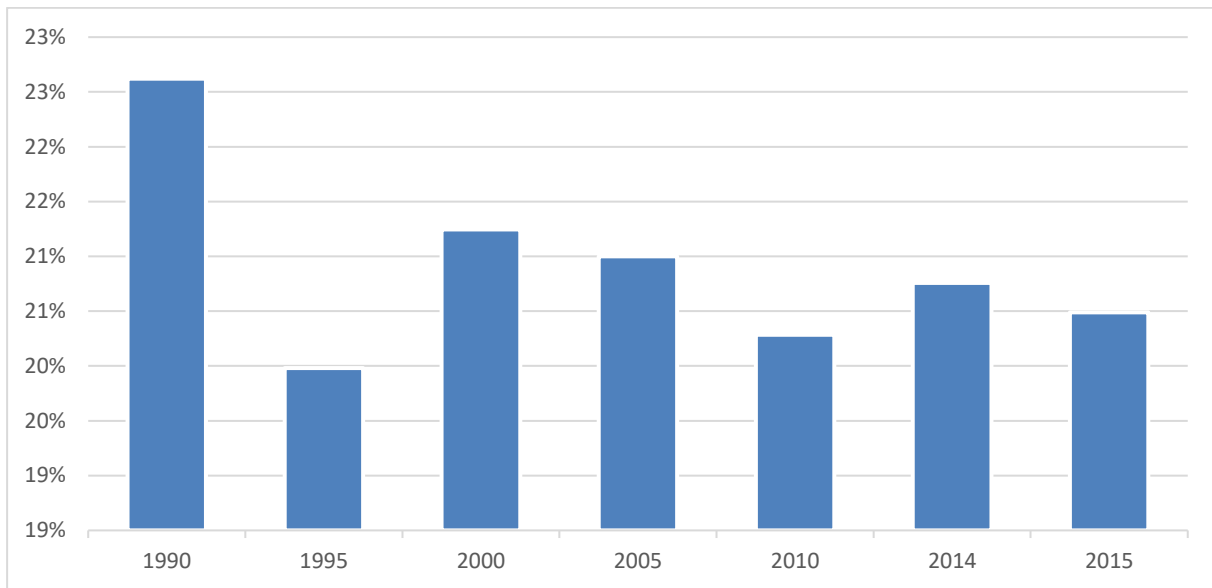
- *L'amélioration de la qualité de vie dans les pays de l'Europe du nord.*
- *La réduction de la durée du temps de travail.*
- *Les congés payés.*
- *Augmentation de la vitesse des transports de masse.*

L'image que renvoie le tourisme en Méditerranée est considéré comme le tourisme du soleil, de la plage et de la mer et le climat méditerranéen reste le premier facteur qui attire les touristes en provenance du monde entier. Le tourisme est plus développé dans la partie nord de la méditerranée, même si l'on a depuis peu assisté à un élargissement de la zone touristique vers le sud. Pendant longtemps, la situation politique instable et le manque d'infrastructures ont été les principales raisons de cette différence.

La méditerranée continue d'être l'une des principales destinations des touristes dans le monde. En effet, sur une période de vingt-cinq ans (1990 à 2015), cette région représentait environ 21% des flux des arrivées de touristes. En 2015, ils étaient plus de 215 millions de

touristes à s'y rendre en méditerranée pour leurs vacances et périodes de loisirs et de détente (voir Figure 8).

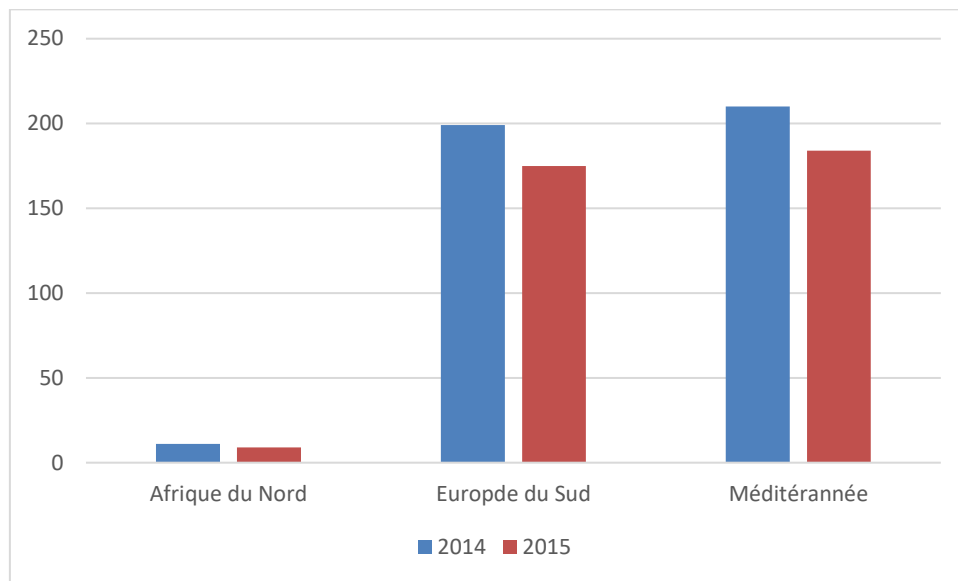
Figure 8 - Part de la méditerranée dans le flux des arrivées de touristes (1990-2015) (%)



Source : Organisation Mondiale du Tourisme (2016)

Les arrivées de touristes en méditerranée ont généré pour ces pays des rentrées de devises de l'ordre 210 milliards de dollars en 2015. Dans le monde, ces recettes étaient de 1309 milliards de dollars ce qui nous donne une part de la méditerranée de 15% dans les recettes de devises totales. Il est à remarquer que la tendance générale en 2015 par rapport à 2014 est vers la baisse. Cette tendance a touché toutes les régions couvertes par les statistiques de l'Organisation Mondiale de Tourisme (voir Figure 9).

Figure 9 - Recettes de tourisme (en milliards de dollars)

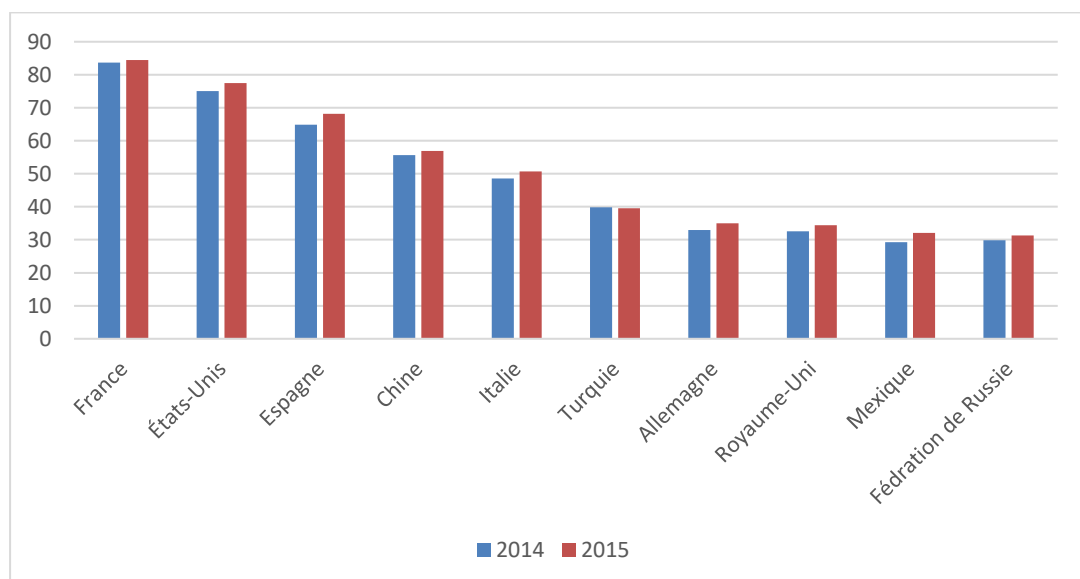


Source : Organisation Mondiale du Tourisme (2016)

Quatre pays de la région figurent dans le classement des dix destinations principales des touristes dans le monde, comme illustré sur la Figure 10. Un de ces pays la France en l'occurrence occupe la première place plus de 84 millions de touristes en 2015. Les autres pays sont :

- *L'Espagne : 68 millions.*
- *Italie : 51 millions.*
- *La Turquie : 40 millions.*

Figure 10 - Dix principales destinations touristiques (en millions)



Source : Organisation Mondiale du Tourisme (2016)

6. Conclusion

Ce premier chapitre a permis de comprendre comment est né le tourisme sur les deux derniers siècles. L'invention des congés pays et l'élévation des revenus a permis l'apparition des premiers produits touristiques. Les premiers touristes étaient des gens aisés qui pouvaient se permettre ce genre de loisirs. La révolution industrielle et le développement du travail syndical ont permis à d'autres catégories d'avoir des congés pays et de profiter ainsi des périodes de repos pour faire du tourisme. On a vu aussi que l'économie du tourisme porte sur un bien qui est immatériel et hétérogène. Comme tous les autres biens, l'offre et la demande touristiques dépend généralement du revenu de la personne, du coût du prestataire pour pouvoir fixer un prix qui est accepté par une demande solvable. L'Algérie du fait de son étendue géographique et de sa diversité naturelle n'a pas encore bien profiter de ces atouts. Preuve en est que de plus en plus d'algériens même de classe modeste préfèrent prendre leurs vacances dans des pays voisins ou pour les plus aisés dans des pays lointains qui offrent un meilleur rapport qualité-prix. Dans le chapitre deux suivant, on abordera la question de l'innovation dans le secteur du tourisme de ses formes et de son apport pour améliorer le produit touristique.

Chapitre II : Marketing touristique et de l'apport de l'innovation dans le tourisme

- 1. Introduction**
- 2. Innovation et tourisme : définitions et formes**
- 3. Le tourisme : un bien de nature complexe**
- 4. Innovation ou changement : le degré de transformation**
- 5. La nature des innovations : une typologie des innovations dans le tourisme**
- 6. Conclusion**

1. Introduction

Ce second chapitre de la thèse est consacré à définir et préciser certaines notions relatives au marketing touristique et de l'apport de l'innovation dans le secteur du tourisme. La définition du concept innovation a beaucoup divisé les auteurs. On verra dans ce chapitre que la définition de ce concept dépend de son usage et de son contexte. Aussi du fait la différence et de la multitude de ces définitions, le concept innovation prend plusieurs formes. De chaque forme dépendra l'approche qu'il faut retenir pour étudier ce concept et ses implications pour l'analyser dans le cadre de l'économie du tourisme.

2. Innovation et tourisme : définitions et formes

Les auteurs qui se sont intéressés à ce concept d'innovation ont admis la difficulté de le cerner à travers une définition simple et acceptée par tout le monde. La variété des définitions proposées donne chacune une signification dans le cadre du tourisme. Il est donc nécessaire de bien en préciser son contenu pour un usage approprié dans le cadre d'une analyse qui relève de l'économie du tourisme. Un auteur comme **Machat (2001)** estime que c'est la fascination suscitée par ce concept qui a donné naissance à cette multitude de définitions du terme innovation. Dans un travail de comparaison et de synthèse, **Gopalakrishnan et Damanpour (1997)** ont identifié trois angles d'analyse pour classer les différentes définitions du concept innovation. Ces angles d'analyses diffèrent selon :

- *La nature de l'innovation selon le processus qui lui a donné naissance.*
- *Le référent qui a été utilisé pour apprécier cette innovation.*
- *La nomenclature utilisée pour classer une l'innovation.*

La question de l'innovation a été étudié en premier dans les travaux de de Schumpeter en analysant comment se créent et se diffusent les innovations. Ce n'est pourtant que dans les années quatre-vingt-dix que l'intérêt de l'innovation dans son rôle dans la croissance des nations et la performance des entreprises a pris plus d'ampleur et de plus en plus d'économistes se sont intéressés à la question.

Pour un auteur comme **Perrin (2001)**, le nombre important de définitions pourrait être dû à la confusion qui puisse exister entre les notions « *innovation* », « *invention* », « *développement scientifique* » et « *progrès technique* ». Aussi cette confusion pourrait venir

du fait que le concept « *innovation* » désigne à la fois le processus en lui-même et ce qu'il génère comme résultat. **Rogers et Schoemaker (1971)** estiment que l'innovation peut prendre plusieurs formes. Elle peut être une idée, une pratique ou artefact matériel. Dans le subconscient des personnes, l'innovation repose sur la notion de nouveauté ou un changement de situation en passant d'un état à un autre. Ce changement est souvent présenté dans la littérature comme étant positif et associée à une idée d'amélioration. Aussi, comme relevé ci-dessus la notion d'innovation est parfois confondue avec celle de l'invention.

Pour le premier auteur qui s'est intéressée à cette question et qui reste la référence, **Schumpeter (1935)** considère que « *l'innovation est un changement qualitatif apparaissant de manière discontinue et se distinguant de l'invention en étant conçue en vue d'une réalisation économique. Les inventions sont des innovations potentielles. L'attitude de l'entrepreneur est alors une attitude de choix face à une liste d'inventions connues, mais pas encore exploitées qu'il peut sélectionner* ».

Pour **Drucker (1985)**, l'innovation est « *la conception et la réalisation de quelque chose de nouveau, encore inconnu et inexistant, de manière à établir des contributions économiques nouvelles à partir de la connaissance d'éléments anciens, déjà connus et existants, en leur donnant une dimension économique nouvelle. L'innovation constitue alors le lien qui transforme un jeu d'éléments dont chacun dispose d'une efficacité marginale en un système intégré puissant* ».

Dans le même sillage, **Mohr (1969)** considère qu'il existe une différence entre ces deux notions. La première, l'invention, implique la création de quelque chose de nouveau tandis que l'innovation implique l'utilisation de quelque chose de nouveau. Complétant ce comparatif, **Machat (2001)** considère que l'innovation est une application, une mise en œuvre d'un processus créatif.

En synthèse donc ces différents auteurs font la distinction entre l'invention, processus par lequel une nouvelle idée est découverte ou créée via des projets, des plans, des prototypes, de l'innovation qui se produit lors d'une première transaction commerciale réussie. L'innovation est souvent décrite comme la commercialisation de l'invention. Si inventer correspond au fait de créer quelque chose de nouveau par rapport à l'existant, innover relève de sa mise en œuvre concrète. **Boldrini (2005)** indique qu'il n'y a pas d'innovation sans sanction par le marché, pas d'innovation sans conception et pas d'innovation sans entreprise innovante.

Du fait de cette multitude de définitions et de conceptions, le concept d'innovation suscite de nombreux débats et querelles intellectuelles. On pourra retenir que l'innovation doit être considérée comme un processus créatif. En quelque sorte, c'est une application de cette créativité dans la sphère économique. C'est dans ce sens que **Schumpeter (1935)** exprimant l'idée perpétuelle d'innovation et de création considère que l'innovation influe ainsi favorablement sur la créativité. La spirale de l'innovation en tant que cercle vertueux donne naissance alors au terme schumpétérien de « *destruction créatrice* ».

Dès le début des années quatre-vingt-dix des auteurs comme **Freeman (1991)** ont attiré l'attention pour que l'industrie du tourisme devait explorer de nouveaux concepts pour répondre aux attentes des touristes futurs. Ainsi, il avait prévu une augmentation de plus en plus rapide de de touristes sur les décennies à venir. Il devenait une nécessité de personnaliser de plus en plus les offres. A l'heure actuelle, l'individualisation de l'offre est l'une des caractéristiques les plus importantes de l'offre touristique.

Ayant réglé cette question de définitions, des auteurs se sont intéressés aux différentes formes que peut prendre l'innovation dans la sphère économique ou dans le cadre d'une entreprise. En s'inspirant des travaux de Schumpeter, **Weiermair (2006)** propose quatre formes de l'innovation qu'il applique au secteur du tourisme. Ces quatre formes sont :

- *Organisationnelle,*
- *De marché,*
- *De procédé et*
- *De produit.*

L'innovation d'organisation concerne l'innovation au sein d'une structure ou d'une entreprise. Ce type d'innovation quand il est intégré par les acteurs du tourisme favorise la gestion du territoire. L'innovation de procédé concerne la mise en œuvre d'une nouvelle méthode de livraison du service touristique. Ces innovations touchent la relation avec le client et les techniques de commercialisation des produits et services touristiques.

L'innovation de marché s'intéresse à l'environnement de l'entreprise. Ce type d'innovations doit être pris en charge par une cellule de veille dédiée à cette tâche. Cette forme d'innovation pourra déboucher sur une nouvelle clientèle et de nouvelles relations entre fournisseurs voire concurrents.

L'innovation de produit est liée à un processus de création d'un produit nouveau. Elle peut déboucher sur de :

- *Nouveaux modes d'hébergement.*
- *Nouveaux lieux.*
- *Nouvelles formules.*
- *Nouveaux événementiels, ...etc.*

Ces différentes formes permettent de poser les bases des recherches et des réflexions sur la création d'une offre touristique innovante. Les analyses des innovations de marché, de procédé et de produit donnent la possibilité de comprendre certains aspects de l'activité touristique (nouveaux produits, nouvelle commercialisation, nouvelles clientèles). En effet, celle-ci nous amène à réinterroger la notion de produit touristique et nous donne l'opportunité de découvrir ses particularités et ce qui se cache réellement derrière ce terme. Ainsi, il paraît essentiel de décortiquer cette idée avant de pouvoir réfléchir à une quelconque innovation du produit touristique. D'une manière générale, l'innovation dans le secteur touristique suit sensiblement les mêmes logiques et objectifs que dans tout autre secteur d'activité économique. Les points suivants caractérisent cette logique :

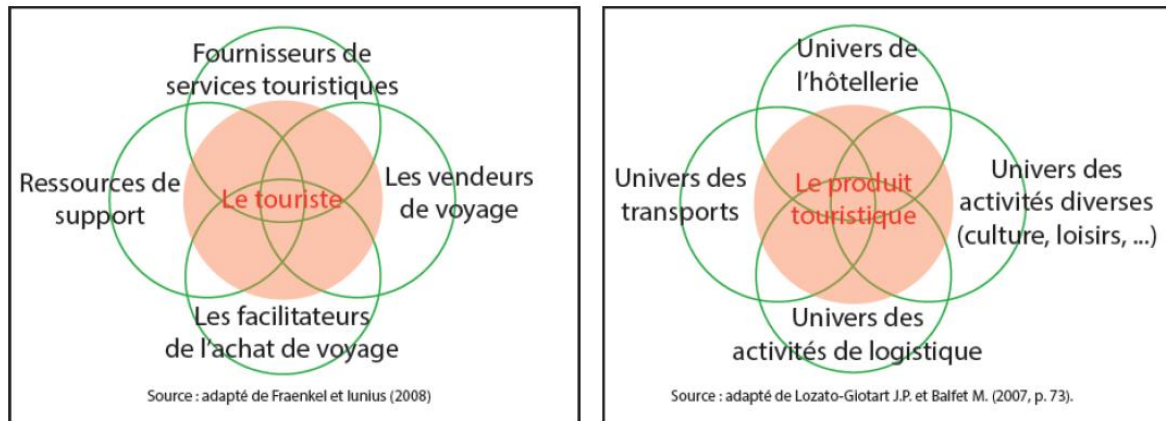
- *Accroissement de la rentabilité.*
- *Augmentation du volume d'affaires.*
- *Fidélisation de la clientèle existante et conquête de nouvelles.*

L'innovation porte ici dans le cas du tourisme d'un bien assez spécifique. En effet des auteurs comme **Manceau (2003)** considère que le produit touristique qui est différent de tout autre produit de consommation. C'est en même temps un « *bien composite* » et un « *bien d'expérience* ». Ces deux biens sont centrés sur le touriste. D'où le produit n'est pas tant le résultat du producteur mais celui du consommateur.

D'autres auteurs comme **Cacomo et Solonandrasana (2006)** révèlent une autre caractéristique bien propre au du produit touristique. Il s'agit de sa « *nature combinatoire* ». Les technologies de l'information et de la communication ont permis à des gens non formés aux TIC de personnaliser leur voyage tous seuls. Le touriste profite de cette autonomie pour en tirer le meilleur rapport qualité/prix des différents acteurs du secteur et bénéficier ainsi du produit qui lui correspond. Le domaine du tourisme combine diverses prestations qui une fois

conjuguées entre elles par le touriste donneront naissance au produit touristique. Ainsi, le touriste profite de nombreux instruments qui sont à sa portée et fournis par les prestataires et les fournisseurs (voir Figure 11).

Figure 11 - Principaux prestataires et fournisseurs dans le domaine du tourisme



Source : Caccomo et Solonandrasana (2006)

Un autre auteur comme **Weiermair (2006)** considère un produit touristique comme une expérience. Ainsi ce produit synthétise les caractéristiques socio-culturelles du territoire visité. C'est pour cela que le produit touristique ne peut se définir qu'après sa consommation. Dans ce sens, **Nankervis et al., (2005)** considèrent que les impacts de l'innovation devraient s'appliquer à l'amélioration de l'expérience des visiteurs. Beaucoup d'auteurs s'accordent pour affirmer que l'expérience touristique, dans le cadre d'une personnalisation de l'offre, devient l'élément central, l'enjeu majeur sur lequel l'innovation doit se pencher.

Ainsi, **François de Grandpré (2007)** considère que le produit touristique est confectionné par le touriste lui-même. Il se compose d'un assemblage d'éléments disparates, dont certains ne peuvent être prévus à l'avance, et le touriste n'aura une idée complète et juste du produit qu'une fois qu'il aura fini de le consommer. L'offre de services touristiques est à disposition du touriste qui est seul décideur sur la manière de les consommer d'une part, et de les percevoir de l'autre.

3. Le tourisme : un bien de nature complexe

Le produit ou la prestation touristique présente la caractéristique d'être un produit ou une prestation de grande complexité. Il s'agit en effet, selon la terminologie des économistes, d'un bien composite ; autrement dit d'une combinaison de « produits » entrant dans la composition.

Cette nature combinatoire se révèle ainsi à deux niveaux :

- Le produit touristique est un bien mixte en ce sens qu'il combine des biens et des services privés avec des biens et des services publics (patrimoines et espaces naturels, infrastructures...).
- Le produit touristique est un package qui se présente comme une séquence de produits et services marchands (réservation, transport, hébergement, restauration, visites...).

Des auteurs ont étudié cette nature combinatoire du tourisme et ont proposé des approches pour les analyser et évaluer leur impact. Dans ce sens, on peut citer les travaux de **Lozato Giotart et Balfet (2007)** qui ont étudié la complexité du produit touristique en proposant une approche intégrée. Cette approche distingue d'un côté, ce que les professionnels appellent un produit « *sec* » comme l'achat d'un billet d'avion par exemple et de l'autre côté ce qu'ils qualifient de produit totalement « intégré » comme par exemple les croisières. On peut citer aussi comme exemple de produit totalement intégré les offres transport plus hôtellerie par exemple.

Les économistes des services ont mis en avant la notion de *compact* (« *complex package* ») ou encore de services architecturaux pour appréhender les services complexes comme le tourisme. **Djellal et Gallouj (2005)** définissent les services architecturaux comme « *l'offre articulée ou intégrée (selon différentes modalités) d'un assemblage de services divers et en nombre variable, assemblage qui accède à une visibilité institutionnelle de sorte qu'il ne se réduit pas à la somme de ses composantes* ».

La complexité du produit touristique se reflète également dans la diversité des intervenants sur le marché. Dans ce sens, **Fraenkel et Iunius (2008)** ont mis en évidence quatre grands segments partie prenante de la chaîne touristique :

- *Les vendeurs du produit.*
- *Les facilitateurs de l'achat.*
- *Les fournisseurs de service touristique et enfin*
- *Les ressources de support.*

Ces quatre segments se décomposent eux-mêmes en de multiples acteurs indépendants (voir Tableau 1). Dans tous les cas, il ressort clairement que la plupart des produits touristiques ne sont pas intégrés (ni verticalement, ni horizontalement) dans une organisation unique. Ils

sont le plus souvent le résultat d'ententes (souvent très peu formalisées) entre une multitude d'acteurs dont les intérêts peuvent parfois être divergents, voire même conflictuels.

Tableau 1 - La diversité des acteurs de la « chaîne » touristique

Acteurs	Caractéristiques
Les vendeurs de voyages	
Agents de voyage	Détaillants qui vendent directement au public concerné les produits services élaborés par des tiers
Tours opérateurs (TO)	Ce sont des assembleurs des différents éléments d'un voyage Ils ont en charge la sélection, l'achat et la combinaison-intégration de produits-services divers (vol, hébergement, transport local...)
Consolidateurs	Entreprises qui achètent en gros des billets aux compagnies aériennes et qui les revendent soit directement au client final soit aux agences
ERSP (Electronic Reservation Service Providers) ou agences de voyages électroniques	Structures en plein développement qui fournissent la réservation en ligne. On peut distinguer jusqu'à six catégories spécifiques.
Les facilitateurs de l'achat de voyage	
Systèmes de réservation qu'ils soient centraux ou internes	Ils ont en charge le développement et la commercialisation de l'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 de réserver directement sans passer par les producteurs. L'essentiel du marché est contrôlé par quatre principaux acteurs (Sabre, Amadeus, Galileo, Worldplan)
Fournisseurs de services touristiques	
Hôtels et centres de vacance et Parahôtellerie	Très grande diversité de l'offre (motels, hôtels économiques, hôtels moyen et haut de gamme, hôtels de luxe, centre de vacance...). Au-delà, toutes les formes d'hébergement proposées aux touristes (bed and breakfast, gîtes ruraux, habitats collectifs, hébergement dans des établissements privés, time sharing...) sont également concernées
Services de transport	Les acteurs sont là encore d'une extrême diversité : lignes de croisières, compagnies aériennes charter, opérateurs de bus, compagnies de chemin de fer, opérateurs de ferries...
Services annexes	Aéroports, services de location de voiture, assurances de voyage,
Ressources de support	
Associations professionnelles	Elles fournissent le cadre opérationnel aux vendeurs de voyages... Elles édictent des normes, des codes déontologiques...
Autorités touristiques	A vocation nationale, régionale ou locale Evaluation et certification des prestataires et prestations, contrôle du secteur... Promotion des espaces donnés auprès des clients potentiels
Systèmes et infrastructures des technologies de l'information	Système et réseau externe utilisé par les vendeurs de voyage ou fournisseurs de services touristiques (système de règlement, de référencement, etc.)

Source : Fraenkel et Iunius (2008)

Pour mieux appréhender la question de l'innovation et des formes de l'innovation dans le tourisme, les auteurs s'appuient sur la grille dite *ADS* :

- *Assimilation.*
- *Différenciation et*
- *Synthèse.*

Cette grille, telle qu'elle a été proposée par **Djellal et Gallouj (2005)** considère en effet qu'il existe dans la littérature économique et managériale trois manières ou trois approches différentes permettant d'aborder la question de l'innovation dans les services :

- *L'approche assimilatrice considère que l'innovation dans les services et en particulier dans les services touristiques doit être traitée de la même manière que l'innovation dans les biens industriels.*
- *L'approche par la différenciation renvoie à toute une série de travaux qui considèrent que, du fait de leur singularité même, les services et par conséquent les services touristiques, doivent être abordés de manière spécifique.*
- *L'approche synthétique enfin avance qu'il est nécessaire d'élaborer des démarches intégratrices qui tiennent compte à la fois des biens et des services.*

Nous définirons dans les sections qui suivent le contenu de chacune de ces approches.

3.1. Les approches assimilatrices

Les recherches consacrées à l'innovation dans les services touristiques cherchent à cerner l'intégration des technologies dans ce domaine. En effet, selon cette approche, on considère que l'innovation dans les services n'a rien de spécifique et qu'elle se réduit aux systèmes techniques que les services touristiques se contentent d'adopter puisqu'ils ne les produisent pas. Cette vision est au cœur de la plupart des travaux taxonomiques. Ainsi par exemple, dans la typologie de **Soete et Miozzo (1989)**, le tourisme et plus spécifiquement les services d'hôtellerie et restauration sont considérés comme relevant des entreprises dites « *dominées par les fournisseurs* » de biens d'équipements et systèmes techniques. Les firmes concernées activent dans le cadre d'une relation de subordination technique et sont considérées comme peu innovantes. Elles participent peu ou pas à la production de technologies de process qu'elles utilisent conformément d'ailleurs à la vision traditionnelle des services. Elles sont donc

totallement dépendantes des fournisseurs industriels en ce qui concerne leurs besoins en technologies de process.

Dans ce sens, un auteur comme **Evangelista (2000)** montre que les acteurs du tourisme se situent dans la catégorie « *utilisateurs de technologie* » qui est justement considérée comme la moins innovante. A titre d'exemple, il considère que l'hôtellerie relève pour sa part des services interactifs et fondés sur les TIC. Il est utile de remarquer les technologies dans le secteur du tourisme ne se limitent pas, aux TIC contrairement à ce que l'on peut observer dans d'autres activités de services comme par exemple la banque et l'assurance.

Par exemple pour le secteur de l'hôtellerie a vu de multiples innovations technologiques visant à réduire les coûts d'exploitation :

- *Utilisation de salle de douche et de toilettes autonettoyantes,*
- *Nouvelles technologies de construction (blocs préfabriqués...),*
- *Technologies de gestion et d'économie d'énergie (régulation de diffusion d'eau, régulation de chauffage...)*
- *ou encore technologies de la propreté (robots aspirateurs...).*

Le secteur de la restauration a quant à lui été marqué par de nombreuses innovations au niveau des conditionnements, des technologies de conservation d'aliments, des technologies de cuisson (extrusion par exemple) et plus généralement des techniques nutritives. Ces transformations des technologies sont poussées par les attentes des clients en termes de gains de prix et de temps mais également par les exigences de gestion de la restauration (en particulier collective).

Le tourisme ne se contente pas d'adopter des technologies produites par d'autres (ie les secteurs industriels). Autrement dit, ce secteur participe, dans de nombreux cas, à la production d'innovations dans un rapport de domination qui lui est plutôt favorable. La relation technologie-tourisme est plus complexe que ce qui est généralement suggéré dans les travaux sur la question, qui, en se focalisant sur une relation de détermination dans le sens technologie-services négligent le fait que le déterminisme en question puisse être inversé.

De sorte que l'on puisse considérer que les prestataires touristiques exercent une pression forte sur les producteurs, en matière de qualité, de valeur écologique, de nouveauté.... De même, les travaux évoqués négligent également l'existence de relations de diffusion (les

prestataires touristiques jouant un rôle central dans la diffusion des technologies) ou encore de production (les prestataires touristiques concevant et produisant eux-mêmes les innovations voir les co-produisant).

3.2. Les approches différenciatrices

Les travaux qui se sont multipliés ces dernières années dans les services en général et dans les services touristiques en particulier cherchent à mettre l'accent sur les spécificités des services et les formes spécifiques d'innovation qui en découlent. En effet, on considère généralement que les caractéristiques suivantes s'appliquent aux produits ou services touristiques :

- *Le produit est flou.*
- *Le service est interactif.*
- *Il y a absence de transfert de droit de propriété.*

De ces spécificités découlent des conséquences importantes, à la fois théoriques et méthodologiques, sur l'innovation (voir Tableau 2).

Tableau 2 - Caractéristiques des services touristiques et incidences sur l'innovation

Caractéristiques des services	Conséquences théoriques et méthodologiques sur l'innovation : sa nature et son organisation
Le produit est un process flou	<ul style="list-style-type: none"> - Difficulté de distinguer innovations de produit, de process, organisationnelle - Dénombrement des innovations difficile - Imitation plus aisée - Relation ambiguë vis-à-vis de la technologie - Difficulté d'évaluer les impacts économiques de l'innovation - Difficulté d'appréhender le degré de nouveauté et de distinguer innovation, diversification, différenciation
Le service est interactif	<ul style="list-style-type: none"> - En contradiction avec une conception linéaire de l'innovation - Participation du client au processus d'innovation - Importance de certaines formes d'innovation (sur mesure, ad hoc) - Reconnaissance implicite de l'innovation organisationnelle - Distinction entre innovation dans et par les services - Problèmes des régimes d'appropriation - Problèmes d'évaluation des coûts et de fixation des prix de l'innovation
Absence de transfert de droit de propriété	<ul style="list-style-type: none"> - Facilité d'imitation, problème d'appropriation et de protection

Source : Fraenkel et Iunius (2008)

Dans ce sens, **Gallouj (1996)** a mis en évidence trois catégories d'innovation :

- *Innovation ad hoc.*
- *Innovation anticipation et*
- *Innovation objectivation.*

Ces trois catégories d'innovation ont été pensées en premier dans le domaine du conseil aux entreprises. L'innovation ad hoc ou encore innovation valorisation est une forme d'innovation typique des services intensifs en connaissance comme par exemple les activités de conseil. Par extension, cette notion a été appliquée aux activités touristiques. Cette forme d'innovation présente deux caractéristiques. La première caractéristique tient au fait qu'elle est co-produite avec le client (touriste) et elle est généralement non prévue. La deuxième caractéristique est le fait du prestataire et fait partie d'un programme bien établi.

L'innovation objectivation ou encore innovation de formalisation renvoie à un ensemble hétérogène de mécanismes visant à accroître la matérialité du service touristique. Il s'agit de donner une visibilité au service proposé. Cette dernière peut ainsi s'appuyer tant sur des mécanismes tangibles (systèmes techniques) que sur des mécanismes intangibles (méthodes formalisées, réalisation de scripts, boîtes à outils, etc.).

Enfin l'innovation anticipation prend la forme d'un travail de veille et d'écoute des besoins exprimés par le client. Elle permet de proposer de nouvelles prestations conformes aux attentes de la clientèle. Le prestataire ou l'opérateur touristique réalise un travail prospectif de collecte et de capitalisation de connaissances qui débouche au final sur un nouveau produit ou une nouvelle prestation originale.

3.3. Les approches synthétiques

Ce type d'approches essaient d'apporter la démonstration que les biens et les services ne peuvent être opposés. On doit cette approche à **Chase (1978)** qui considère qu'il existe une continuité entre le bien et le service. De fait, il s'agit alors d'envisager une grille de lecture qui puisse tenir compte simultanément à la fois des innovations dans les services et des innovations dans les biens. Cette grille de lecture distingue deux logiques distinctes en matière d'innovation : une logique qui oppose une trajectoire extensive et une trajectoire régressive d'un côté et une logique que nous qualifions d'intensive de l'autre et qui permet quant à elle, de repérer cinq trajectoires d'innovation distinctes (trajectoire logistique matérielle, trajectoire méthodologique et cognitive, trajectoire informationnelle et enfin trajectoire relationnelle).

L'innovation dite extensive va consister en l'adjonction de services élémentaires au service de base ou encore service primaire. La stratégie d'innovation extensive est très fréquente dans les services de tourisme. Par exemple, dans le cas de l'hôtellerie, le service de base est l'hébergement. A ce service de base, les prestataires rajoutent le transport, la restauration, la conciergerie, ...etc. Le but est de mieux valoriser le service de base qui est ici l'hébergement et de se construire un réseau de prestataires de qualité et fidéliser ainsi la clientèle.

Dans ce sens, certains auteurs distinguent entre services périphériques liés au service de base et les services périphériques dits de complément. Le premier service est rendu nécessaire par l'usage du service de base tandis que le second l'est pour susciter chez le client une consommation supplémentaire. L'innovation extensive ne se limite pas pour autant à l'ajout simple de services élémentaires. On peut par exemple penser au développement de services nouveaux au sein de chaque sous-système comme les transports, l'hébergement, la restauration, l'animation et les loisirs.

L'innovation régressive ou épurative répond à une logique de suppression de services élémentaires. Elle repose sur une logique de réduction de l'offre par rapport à une offre de référence. Il peut paraître paradoxal d'associer ainsi les termes innovation et régression. Il a été observé dans de nombreuses activités de services que les processus d'innovation peuvent suivre une trajectoire de réduction des services. Le tourisme dans ses différentes dimensions n'échappe pas à cette logique. On se trouve confrontés ici à une logique de « service minimum » que l'on retrouve, par exemple, dans la restauration rapide (par opposition à la restauration traditionnelle) ou dans les vols charters ou les « *low cost companies* » (par opposition aux vols réguliers ou aux compagnies traditionnelles) ou encore dans l'hôtellerie économique par opposition à l'hôtellerie traditionnelle. Il est à noter que la logique d'innovation régressive est également à l'œuvre dans la création d'établissements touristiques et plus généralement d'une offre touristique étroitement spécialisée.

L'innovation intensive va consister pour un service touristique donné (prestations hôtelières, restauration, réservation, propreté...) à intervenir sur une des différentes composantes internes ou externes soit en ajoutant des technologies nouvelles, soit en augmentant le poids des technologies existantes. De ce point de vue, on peut, pour un service donné, dégager cinq trajectoires spécifiques d'innovation :

- *Une trajectoire de logistique et transformation matérielle*

Cette trajectoire concerne la logistique. Il s'agit d'une trajectoire traditionnelle au sens de **Nelson et Winter (1982)**, de mécanisation croissante et d'exploitation d'économie d'échelle. Cette trajectoire va ainsi rendre compte de certaines évolutions technologiques propres au secteur du tourisme.

- *Une trajectoire de traitement de l'information*

Cette trajectoire prend forme dans la composante informationnelle du service et correspond à la dynamique des systèmes d'information et de communication. Elle vise une réduction des coûts de communication, à la mise en réseau et à la production de nouvelles informations et de nouvelles utilisations de l'information. On trouve des applications de ce type d'innovations au niveau des agences de voyage en ligne, des systèmes de réservation, le tourisme virtuel, le billet électronique et la carte d'embarquement électronique.

- *Une trajectoire méthodologique et cognitive*

Cette trajectoire rend compte de la production et de l'évolution de méthodes formalisées de traitement de la connaissance. On la retrouve surtout dans au niveau des services intensifs en connaissances. Un auteur comme **Djellal (2000)** a montré qu'elle jouait également un rôle dans un certain nombre de services opérationnels. Dans le cas du tourisme, on trouve de nombreux exemples de trajectoires cognitives et méthodologiques : formalisation des méthodes, protocoles d'accueil des clients, démarches spécifiques de créativité, etc. Au-delà, certaines expériences récentes menées dans le tourisme peuvent également relever de cette trajectoire méthodologique et cognitive.

La trajectoire servicielle relève d'un « *idéal-type* » qui décrit l'évolution d'innovations de service indépendamment de tout support technique, c'est-à-dire par la mobilisation directe de compétences pour fournir les fonctions ou caractéristiques de service. Cette trajectoire est extrêmement fréquente dans l'accueil et le service direct au client.

La trajectoire relationnelle oriente l'innovation correspondant à la composante service client. Elle décrit l'introduction de fonctions ou caractéristiques de service en contact ou de nouvelles modalités de mise en relation du client et du prestataire ainsi que leur évolution dans le temps. La trajectoire relationnelle a la particularité de pouvoir dans certaines situations être co-produite par le client et le prestataire. On notera que cette trajectoire occupe une place à part

dans la décomposition fonctionnelle. En effet, si son contenu technique peut être nul, il peut également renvoyer à chacune des possibilités envisagées précédemment.

Les différentes trajectoires que nous venons de mettre en évidence peuvent entretenir entre elles des liens très variables. Elles peuvent en effet coexister tout en s'ignorant, tout comme elles peuvent s'entrecroiser et s'hybrider. Elles peuvent par ailleurs exercer les unes sur les autres des actions et relations diverses.

De manière plus précise, on peut observer la coexistence séparée des diverses trajectoires au sein d'une même organisation ou d'un même secteur. Cette configuration de « *coexistence séparée* » est un cas limite, dont on peut estimer qu'il est rare, dans lequel les différentes trajectoires génériques (et éventuellement les sous-trajectoires correspondantes) sont simultanément à l'œuvre dans une même organisation ou un même secteur sans véritablement interférer. Cette modalité rend compte de l'enrichissement des trajectoires indépendamment les unes des autres, c'est-à-dire de processus d'innovation autonomes au sein des différentes composantes fonctionnelles ou facettes de l'activité. Plus les produits d'une organisation ou d'un secteur sont différents les uns des autres (et c'est le cas du tourisme) et plus la manifestation de cette modalité est probable.

4. Innovation ou changement : le degré de transformation

Selon, **Beriot (1992)**, le changement se définit comme « *un processus dynamique qui crée une différence dans un système entre un instant t et un instant $t + 1$* ». Selon **Yatchinovsky (1999)** le changement peut être vu comme un processus : « *tout changement est un processus : entre l'état de départ et l'état d'arriver, il y a un chemin à parcourir* ». Certains changements peuvent être assimilés à une innovation. Il est nécessaire de préciser le sens des termes « *innovation* » et « *changement* » qui par leur forte proximité peuvent parfois porter à confusion. **Becker et Wishler (1967)** ont relevé cette confusion. Selon eux, elle se produit dès que l'innovation est évaluée en référence à son histoire plutôt qu'à son environnement : « *tout changement devient innovation uniquement parce qu'il n'avait pas eu lieu auparavant dans cette organisation particulière* ».

Cette acceptation rend alors large les définitions potentielles de l'innovation, augmentant par là même les difficultés de le définir. Ainsi ce qui semble, en premier lieu, faire une distinction entre changement et innovation, c'est le degré de nouveauté. Certains auteurs puristes considèrent une innovation lorsqu'il y a une création ex nihilo. Les changements issus

de l'application d'innovation à des secteurs ou entreprises ne seraient pas des innovations. D'autres auteurs comme **Burns et Stalker (1961)** préfèrent au terme « *innovation* » celui de changement. Ils entendent par changement « *l'apparition de nouveautés c'est-à-dire de nouvelles découvertes scientifiques ou inventions techniques des exigences de produits non disponibles ou demandés auparavant* ».

Dans cette perspective, **Decelle (2004)** indique que le caractère de nouveauté donné à une innovation n'implique pas forcément qu'il y ait une création ex nihilo. Dans la notion de changement, il existe une perspective temporelle ; le changement semble être plus une conséquence de l'innovation. **Zaltman et al. (1988)** pensent que l'innovation doit être considérée par rapport à l'unité qui l'adopte tandis que le changement serait une modification dans la structure et le fonctionnement d'un système social.

L'innovation serait alors l'application dans une nouvelle organisation ou secteur, des inventions déjà réalisées et utilisées dans une autre organisation ou secteur. Le degré de nouveauté semble être déterminant pour juger de l'innovation. L'ambiguïté autour de la question du degré de nouveauté, allant de l'innovation à une simple amélioration, nécessite que l'on précise la différence.

Selon **Deltour (2000)**, l'innovation réside plus dans la perception du changement par l'individu ou l'organisation que dans la nouveauté observée objectivement. Les innovations peuvent donc être classées en fonction de l'intensité des transformations qu'elles engendrent. Face à ces interrogations, **Daft (1982)** se demande pour qui et par rapport à quoi l'innovation est nouvelle. Comme l'indique **Durand (1999)**, « *la nouveauté est relative à son contexte* ». Par ailleurs, les innovations peuvent être classées en fonction de l'intensité des transformations qu'elles engendrent, il existe les innovations incrémentales et les innovations radicales.

4.1. Les innovations radicales

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

important. Elles génèrent des comportements nouveaux qui se matérialisent sous deux formes différentes dans l'économie : par la création de nouveaux services ou activités productrices et par la création de nouveaux modes de comportement de consommation. Ce sont des « changements fondamentaux qui représentent des modifications révolutionnaires sur le plan technologique ».

Selon **Decelle et Tassin (2005)**, l'histoire du tourisme contemporain témoigne d'un nombre limité de ces innovations de rupture. Cependant, des produits nouveaux tels que le village-club du Club Med dans les années cinquante et le développement de la station de sport d'hiver, des innovations organisationnelles telles que les systèmes de réservation informatisée et des innovations de marché telles que l'apparition d'alliances stratégiques globales dans le transport aérien, peuvent être cités à titre d'exemple.

4.2. Les innovations incrémentales

Les innovations incrémentales appelées également innovations « d'adaptation », « progressives », « relatives », « d'imitation » ou « de variation » relèvent d'un ensemble continu de petites actions qui articulent des opportunités techniques dans le cadre de trajectoires déjà définies et reposent sur l'amélioration progressive des connaissances existantes. Ces innovations sont dites incrémentales lorsqu'elles améliorent des produits déjà existants ou lorsqu'elles introduisent sur un marché donné un produit qui existait déjà sur d'autres marchés. Les transformations occasionnées par ce type d'innovation sont moins spectaculaires que des innovations radicales et ont de moindres répercussions sur la structure de l'économie mais contribuent à des changements quotidiens. Le niveau de risque est également moins élevé et les moyens financiers nécessaires pour sa mise en œuvre plus limités.

La demande et le jeu du marché y jouent un rôle essentiel. Ces innovations sont plus difficiles à identifier compte tenu de leurs effets plus limités sur l'organisation des entreprises ou des industries. Le fait que l'ensemble des innovations touristiques soient plutôt dues à de légères modifications ou améliorations des fonctionnalités des services proposés notamment, peut expliquer la réputation de filière non innovante du tourisme (il est difficile d'en prendre conscience car leurs effets ne sont pas forcément visibles).

Par ailleurs, étant donné que l'activité d'innovation dans les services est généralement un processus continu, consistant en une série de changements apportés progressivement aux

produits et aux procédés, cela peut, de temps à autre, compliquer l'identification d'une innovation en tant qu'événement spécifique.

Dans ce sens, **Decelle et Tassin (2005)** citent le billet électronique et le m-tourisme® comme exemple d'innovation incrémentale dans le tourisme. Ces deux types d'innovations, radicales et incrémentales ne sont pas exclusives et incompatibles. L'innovation incrémentale renforce la position des firmes qui sont déjà sur le marché alors que l'innovation radicale remet en cause leur position et favorise l'entrée sur le marché de nouvelles firmes.

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

Certains auteurs comme **Abernathy et Clark (1985)** et **Henderson et Clark (1990)** ont jugé cette représentation innovation radicale/innovation incrémentale limitée pour rendre compte des nombreuses innovations aux modifications mineures mais aux conséquences concurrentielles considérables. Ils introduisent la notion d'innovations « *architecturales* ».

5. La nature des innovations : une typologie des innovations dans le tourisme

Les innovations touristiques peuvent être classées selon cinq formes. Ces formes sont : l'innovation de produit et de service, de procédés, d'organisation, de marché et ad hoc.

5.1. L'innovation de produit et de service

Cette innovation touche les caractéristiques des biens et services. Elle débouche sur la mise sur le marché d'un nouveau produit. Cette catégorie inclut à la fois les biens et services entièrement nouveaux et les améliorations importantes qui sont apportées à des produits existants. Les innovations de produit peuvent faire intervenir des connaissances ou des technologies nouvelles, ou s'appuyer sur de nouvelles utilisations ou combinaisons de connaissances ou de technologies déjà existantes. Ces innovations de produit peuvent toucher

généralement l'offre d'un nouveau produit, l'implantation d'un nouvel équipement sur un site (hébergement, etc.), l'offre d'un nouveau service (transfert des bagages, nouvelle activité intégrée dans un produit existant), proposer une nouvelle destination, ou bien encore combiner les caractéristiques de deux ou plusieurs produits (séjour de golf accompagné d'une thalassothérapie, séjour sédentaire avec un circuit).

Ce type d'innovation recouvre également des améliorations des caractéristiques d'un équipement comme la taille, le confort, l'ergonomie d'un appartement de vacances, des améliorations de l'efficacité du service offert (nouvel équipement informatique, personnel mieux formé), des améliorations et/ou le maintien du service rendu, en diminuant son coût (automatisation du back office) et des améliorations de la qualité du service offert (gestion des files d'attente).

Par ailleurs, selon **Bougrain (2002)** l'innovation de service se distingue des innovations de produit sur au moins cinq points :

- L'innovation dans les services n'appartient pas à une fonction, un département.
- Le bénéficiaire participe le plus souvent à la conception et à la réalisation de la prestation.
- Le contact permanent avec le client fait que l'entreprise de service connaît les demandes de la clientèle, il lui est alors nécessaire de transformer cette variété en une offre.
- Dans la prestation de services, la relation de confiance est primordiale dans la mesure où l'utilisateur s'engage sans savoir précisément ce que l'entreprise va lui offrir.
- L'innovation est souvent comportementale ;

5.2. L'innovation de procédé

Elle concerne l'ensemble des processus de création, de composition, de développement, et de livraison du bien ou service au consommateur. Les innovations de procédé correspondent à des changements significatifs dans les méthodes de production et de distribution. Une innovation de procédé est la mise en œuvre d'une méthode de production ou de distribution nouvelle. Cette notion implique des changements significatifs dans les techniques, le matériel et/ou le logiciel, l'équipement ou l'organisation de la production ou la combinaison des facteurs de production y compris les méthodes de livraison du produit. La production d'un nouveau produit ou service amène fréquemment l'entreprise à mettre en place un nouveau procédé de

réalisation de la prestation ou à modifier un procédé existant. La mise en œuvre d'une TIC nouvelle ou sensiblement améliorée est une innovation de procédé si elle est destinée à améliorer l'efficacité et/ou la qualité d'une activité de soutien auxiliaire.

5.3. L'innovation organisationnelle

Cette innovation touche l'organisation de l'entreprise. Elle peut porter soit sur toutes les fonctions de l'entreprise ou seulement certaines comme la production ou la distribution. Elles touchent en premier lieu les pratiques de l'entreprise et l'organisation du lieu de travail. Ces innovations peuvent aussi concerner des changements dans les règles régissant les modes d'interaction à l'intérieur d'une entreprise touristique. Il peut s'agir de nouveaux liens entre les différents services de l'entreprise ou la nécessité d'externaliser certaines fonctions secondaires pour se concentrer sur le métier de base uniquement.

5.4. L'innovation de marché

Ce type d'innovations touche l'environnement de l'entreprise. Elles peuvent toucher aussi bien les concurrents que les fournisseurs de cette entreprise. Généralement les entreprises qui recherchent ce type d'innovations le font pour trouver de nouveaux marchés ou de positionner un nouveau produit sur le marché afin d'augmenter leurs ventes. Ces innovations sont proches des innovations de commercialisation lorsqu'elles concernent la relation avec la clientèle. Ces innovations, lorsqu'elles concernent la mise en œuvre d'une nouvelle méthode de commercialisation impliquant des changements significatifs de la conception ou du conditionnement, du placement, de la promotion ou de la tarification d'un produit, sont très proches et peuvent être confondues avec des innovations de produit. Ces innovations peuvent également concerner les nouvelles relations d'affaires que nouent les entreprises touristiques avec leurs fournisseurs ou leurs concurrents.

5.5. L'innovation ad hoc

Ce type d'innovation est relatif à des solutions proposées pour répondre à des situations urgentes et inhabituelles. Ceci peut toucher aussi bien l'organisation de l'entreprise ou la conception de sa stratégie pour répondre à un problème spécifique. Le processus de ce type d'innovations s'appuie sur des expériences et connaissances passées.

A tous ces types d'innovations majeures, il convient de citer d'autres innovations. On peut citer les innovations marketing qui touchent la prestation de service. On peut citer à titre d'exemple les initiatives prises par certains prestataires de services pour fidéliser la clientèle à travers la proposition de services personnalisés comme l'attribution d'une carte magnétique ou la mise en place d'un service de repas de nuit jusqu'à une heure tardive de la nuit.

6. Conclusion

Dans ce deuxième chapitre on a fait une revue des différentes conceptions du terme innovation. Différents auteurs avaient identifié plusieurs formes que prend l'innovation dans le secteur du tourisme. Aussi ils existent plusieurs approches de l'innovation dans le secteur du tourisme. Les auteurs avaient identifié trois : les approches assimilatrices dans les services touristiques, les approches différenciatrices et enfin les approches synthétiques ou intégratrices. Par ses effets, les innovations provoquent des transformations. Ces transformations peuvent être brusques auquel cas elles sont appelées innovations radicales et elles peuvent être graduelles et on leur donne le nom d'approches incrémentales. Enfin de fait de leur champ d'application, les innovations peuvent porter sur les produits, les services, les procédés, l'organisation du secteur, la situation ou carrément des innovations adaptées à chaque situation que les auteurs nomment innovations ad hoc. Ce deuxième chapitre clôt la partie théorique de notre thèse. Dans le chapitre prochain, nous allons présenter la méthodologie des deux enquêtes qu'on a mené ainsi que leurs principaux résultats.

Chapitre III : Méthodologie des deux enquêtes et principaux résultats

- 1. Introduction**
- 2. Méthodologie de l'enquête**
- 3. Résultats et enseignements**
- 4. Conclusion**

1. Introduction

Après avoir délimité le champ théorique du sujet de la thèse ainsi que présenter les différentes définitions des notions et concepts de l'objet de notre thèse, ce troisième chapitre sera consacré à la méthodologie et aux résultats des deux enquêtes que nous avons pu mener. A titre de rappel, on a fait deux enquêtes. Une enquête auprès des clients des acteurs locaux et une enquête auprès des prestataires de services identifiés par les hôtels et les agences de voyages. On présentera dans ce chapitre la méthodologie utilisée, les supports de questionnaires qui ont servi pour collecter l'information ainsi que les principaux résultats. Les résultats détaillés figurent en annexes.

2. Méthodologie de l'enquête

2.1. Le questionnaire

Questionnaire « Clients »

Le questionnaire « Clients » est organisé autour de dix-huit questions et cinq autres pour identifier le répondant (voir annexe 1). Les cinq questions qui vont servir à identifier le répondant sont les suivantes :

- *Genre*
- *Age*
- *Wilaya de résidence*
- *Profession*
- *Niveau d'instruction*

Ces variables seront utilisées dans le dernier chapitre de la thèse pour voir s'il existe des sous-groupes homogènes de clients dans notre échantillon de répondants.

La première question sert pour voir si la personne contactée est concernée par l'objet de l'enquête ou non. Si cette personne a utilisé les services d'un prestataire de service sur les trois dernières années, elle est concernée par cette enquête sinon elle est exclue de cette étude. Par prestataire de services, on entend soit un Hôtel ou une Agence de voyages.

A la seconde question, on aimerait savoir s'il a sollicité les services d'un hôtel ou une agence de voyages ou les deux. C'est important pour le savoir car les services proposés ne sont pas les mêmes. A la troisième question, il est demandé au client par quels moyens il a pris

connaissance du prestataire de services. Déjà à ce niveau, on aura une idée du positionnement du prestataire du service par rapport aux nouvelles technologies. A la quatrième question, il est demandé au client son impression générale de la prestation reçue. Dans les questions qui suivront, il lui sera demandé les détails de cette impression générale. A la cinquième question, on lui demande qu'est ce qui a motivé son impression générale à la question précédente. A la sixième question, il est demandé au client si son prestataire fait suffisamment de promotion sur ses services. A la question sept, le client est interrogé sur l'aspect visuel des promotions faites.

A la question huit, on aimerait connaître l'avis du client de son avis sur son prestataire par rapport à la concurrence. A la question neuf, c'est l'aspect programmation et planification des activités tout le long de l'année qui est questionné. A la question dix, il est demandé au client son avis sur le personnel du prestataire. A partir de la question onze, on cerne l'aspect innovation dans la prestation ainsi que l'aspect marketing. Le premier point a trait au fait si le prestataire dispose ou non d'un site web. Dans le cas où il dispose d'un site web, on pose au client à la question douze, s'il a utilisé ce site pour faire une réservation. A la question treize, on teste le réflexe du client par rapport aux aspects basiques des TIC. Ici c'est le courrier électronique. En effet, on aimerait savoir si le premier contact s'est fait par courrier électronique ou par des moyens traditionnels classiques (contact direct, téléphone).

A la question quatorze si le client a contacté le prestataire par courrier électronique, on aimerait savoir si dernier a répondu ou non à son message. Cet aspect est très important pour se décider si le prestataire a intégré ces aspects modernes de communication soit par conviction soit par un effet de mode. A la question suivante (15), l'accent est toujours mis sur le degré de réactivité du prestataire par rapport à des requêtes faites par ses clients sur les réseaux sociaux (Facebook et Twitter). A la question seize, on aimerait savoir si le prestataire se soucie de la qualité de ses services en interpellant son client après la fin de sa prestation. Dans le cas affirmatif, il est posé la question comment s'est fait ce contact. Le mode de contact renseigne sur le degré d'innovation intégré dans l'activité de ce prestataire. Enfin à la dernière question, on s'interroge du côté du client s'il a posté ou non des commentaires sur la page Facebook de son prestataire. Ces commentaires sont importants pour construire une notoriété du prestataire sur la toile.

2.2. Questionnaire « Acteurs »

Ce questionnaire est formé de dix-sept questions en plus de six autres pour identifier le prestataire. Ces six questions sont :

- *Nom de l'entreprise*
- *Date de création de l'entreprise :*
- *Type d'entreprise : Statut de l'entreprise :*
- *Taille de l'entreprise :*
- *Répartition de la clientèle :*

A la première question, on aimerait savoir quels sont les supports utilisés par le prestataire pour faire connaître ses activités. A la question suivante, la question de la ressource humaine et de la mise à jour de ses connaissances est interrogée. A la question trois, l'accent est mis sur le degré d'innovation introduit dans l'entreprise et un aperçu ou non de la modernité des équipements utilisés pour sa gestion quotidienne. Dans le cas où la réponse est négative à cette question, on pose à la question suivante la raison ou les raisons justifiant cette non utilisation. A la question cinq, l'entreprise est questionnée sur ses usages du réseau internet sur neuf points. Ces neuf points recensent les utilisations habituelles faites sur le réseau internet. A la question six, l'objet est de voir dans quelle mesure l'entreprise est intégrée dans les réseaux sociaux. Ceci renseigne sur le degré de réactivité et d'intégration des innovations au sein de cette entreprise.

A la question sept, on aimerait savoir si l'entreprise adopte une politique marketing assez agressive en proposant régulièrement des promotions à ses clients. A la question huit, l'entreprise est questionnée sur le fait ou non si elle utilise des services modernes internationaux comme les services de ventes « *flash sales* ». A la question suivante, l'entreprise est interrogée sur l'usage d'une version mobile de son site web. A la dixième question, l'entreprise est interpellée sur l'usage professionnel ou non du téléphone portable. Il est considéré comme un outil pour gagner et fidéliser les clients. A la question onze similaire à celle posée pour les clients, on aimerait savoir si les clients postent régulièrement des commentaires sur la page Facebook de l'entreprise. La fréquence d'usage du commentaire renseigne sur l'intérêt porté à cette entreprise et son prolongement sur les réseaux sociaux.

A la question douze, l'entreprise est interrogée sur le degré d'assimilation de son personnel aux nouvelles technologies. Ceci ne peut être possible que si soit le personnel a intégré cette assimilation avant son recrutement soit il l'avait acquise après son recrutement (question treize). A la question suivante, on s'interroge sur l'effet de l'introduction des TIC dans le fonctionnement au quotidien de cette entreprise. La fidélisation de la clientèle à travers un contact régulier ainsi que le support utilisé sont importantes (question 16). A la question dix-sept, on teste le degré de prise de conscience de cette entreprise quant à la concurrence qui l'entoure.

2.3. L'échantillon

Pour la clientèle, la population visée est celle des personnes âgées de 25 ans et plus. Nous considérons que c'est à partir de cet âge qu'on acquière une certaine autonomie et on peut décider de soi-même de ses vacances et de ses déplacements d'agrément. Cette proportion des citoyens représente environ 44% de la population totale résidente. Le mode d'administration du questionnaire ne permet pas de contrôler en amont l'échantillon. Mais en aval, sur les réponses reçues, l'échantillon a été redressé pour être fidèle à la structure de la population algérienne. En l'absence d'une étude sur le profil des vacanciers algériens, et d'après notre recherche, il est difficile de construire l'échantillon autrement. Le questionnaire a été posté en ligne¹ pour toucher le maximum de personnes. Ce questionnaire a été administré durant la période du mois d'octobre 2017 à décembre 2017. Sur la durée de l'étude, le questionnaire a été remis à 437 personnes.

Sur ce nombre de personnes contactées, un peu moins de la moitié (45%) ont répondu qu'ils ont sollicité les services d'un prestataire sur les trois dernières années. C'est avec ce groupe de personnes au nombre de 196 que se fera l'analyse des réponses. Ils se répartissent à parts presque égales entre hommes (51,5%) et femmes (48,5%). Cette répartition est très proche de celle de la population algérienne cible de cette étude (les 25 ans et plus).

Pour l'échantillon des acteurs, Hôtels et Agences de voyages, nous nous sommes basés sur ce qui existe comme information sur le sujet. Les informations les plus proches de la réalité émanent des fédérations qui défendent les intérêts de ces deux prestataires. Il est difficile de se faire une idée précise sur le nombre d'hôtels et d'agences de voyages qui existent sur le territoire

¹ Le questionnaire a été hébergé sur Google Forms, et de ce fait, le choix est aléatoire des répondants (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfL7eCV2D_8WKAyGdfu1QqPQfnvd7eTUrmwPJyKGphBap17mQ/viewform?entry.475709059&entry.763011487).

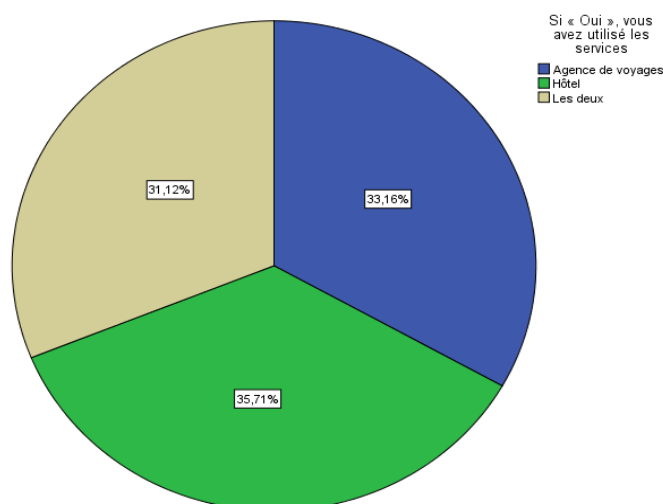
national. L'Office National des Statistiques ne fait pas de distinction dans ses statistiques. Les hôtels et les agences de voyages sont comptabilisés avec les commerces et les cafés et les restaurants pour évaluer la valeur ajoutée du tourisme et sa contribution au Produit Intérieur Brut (PIB). Pour notre enquête, on a pu toucher trente-six (36) hôtels et vingt-six (26) agences de voyages.

3. Résultats et enseignements

3.1. Enquête Clients

Dans la présentation de l'échantillon, sur le nombre de personnes contactées 45% ont utilisé les services d'un prestataire. Sur ce nombre (196), 35% ont utilisé les services d'un hôtel, 33% les services d'une agence de voyage et enfin plus de 31% ont utilisé les services des deux prestataires. Il est fort possible que ce troisième groupe soit concerné par des séjours passés à l'extérieur du pays où généralement l'agence de voyages organise pour lui son séjour touristique (voir Figure 12).

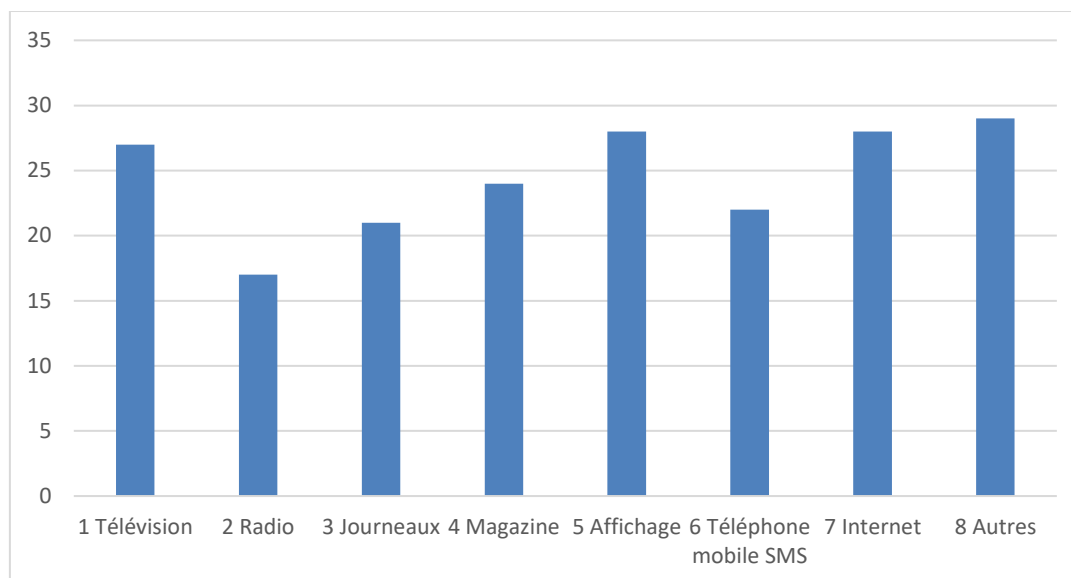
Figure 12 - Type de prestataire sollicités



Le mode de contact et de « découverte » du prestataire est important pour juger déjà du degré d'innovation intégré par ce prestataire. En dehors de la modalité « autres » qui a été cochée mais sans être renseignée, le mode de contact par internet vient en premier avec environ 15% suivi du mode traditionnel de publicité qui est l'affichage (14%). On remarque la présence de la téléphonie mobile comme mode de contact par SMS qui vient en troisième position avec

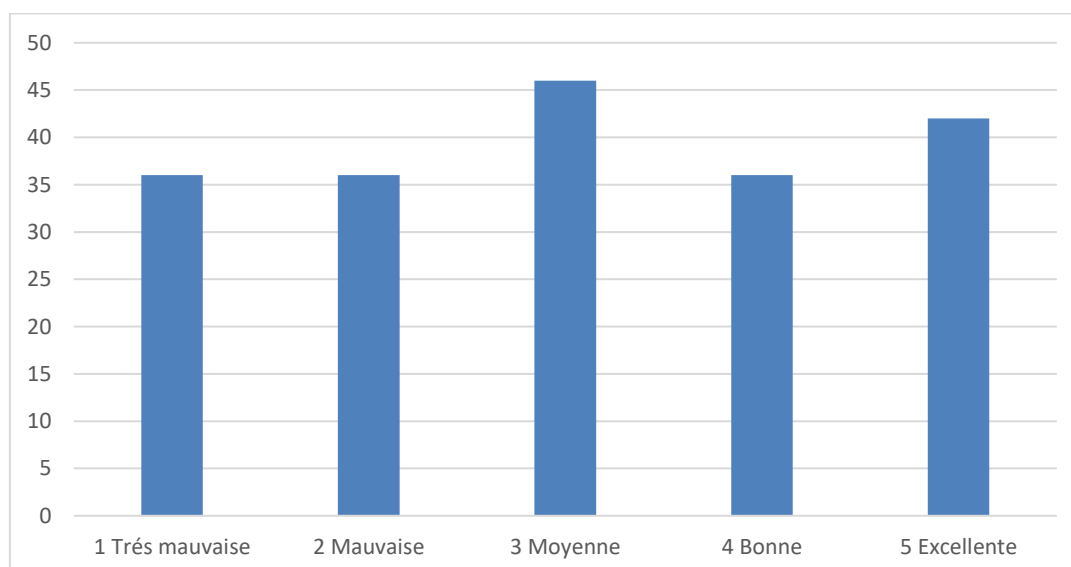
11%. Ceci renseigne déjà sur le degré d'intégration des nouvelles technologies comme mode de contact avec la clientèle potentielle (voir Figure 13).

Figure 13 - Mode de contact avec le prestataire



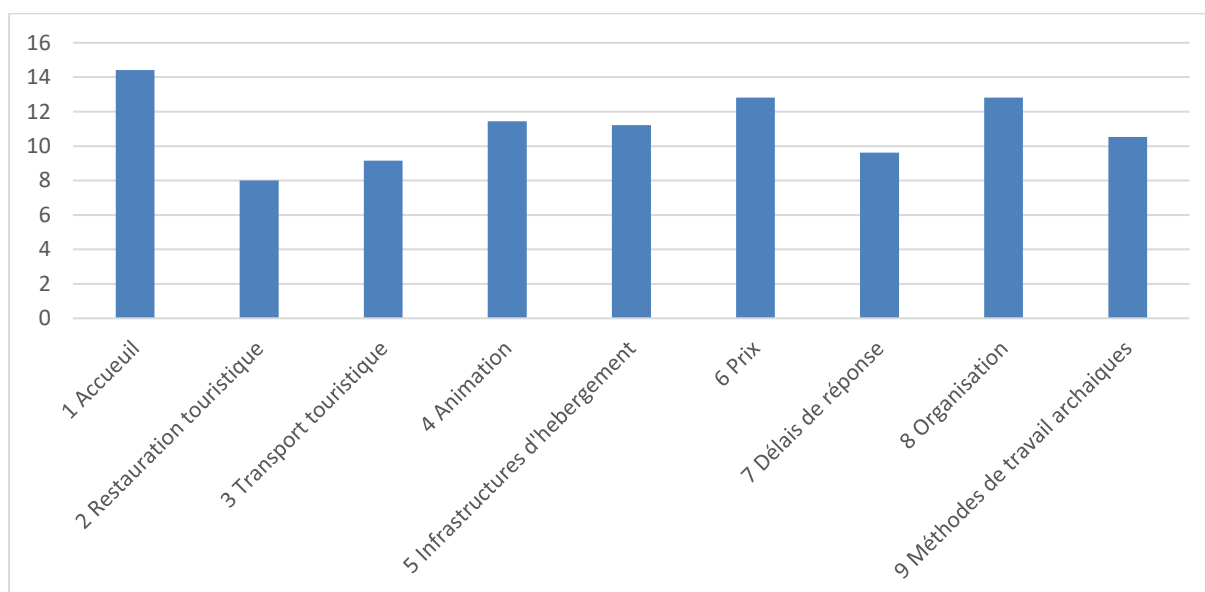
A la question quatre, il est demandé au client son impression générale sur la prestation reçue. Pour le quart des personnes ayant répondu au questionnaire, l'impression est un peu mitigée. Le reste des répondants sont à part égales entre satisfaits et insatisfaits. Cette impression est identique selon que l'on s'intéresse aux clients ayant sollicité les services d'une agence de voyages ou ceux d'un hôtel (voir Figure 14).

Figure 14 - Impression générale sur la prestation reçue



Il apparaît que la question de l'accueil ; qui constitue le premier contact du client avec son prestataire, qui explique l'avis mitigé relevé plus haut. En effet, près d'un client sur six considère qu'il y'a de sérieux problèmes au niveau de l'accueil (15%). La deuxième et troisième raisons qui peuvent expliquer des avis négatifs sont le prix et la question de l'organisation (13% les deux). Ceci confirme le choix des algériens vers des destinations lointaines comme la Tunisie en grande partie du fait de la qualité de l'accueil et des prix intéressants qu'ils trouvent sur place. Ajouté à cela la bonne organisation de leur séjour (voir Figure 15).

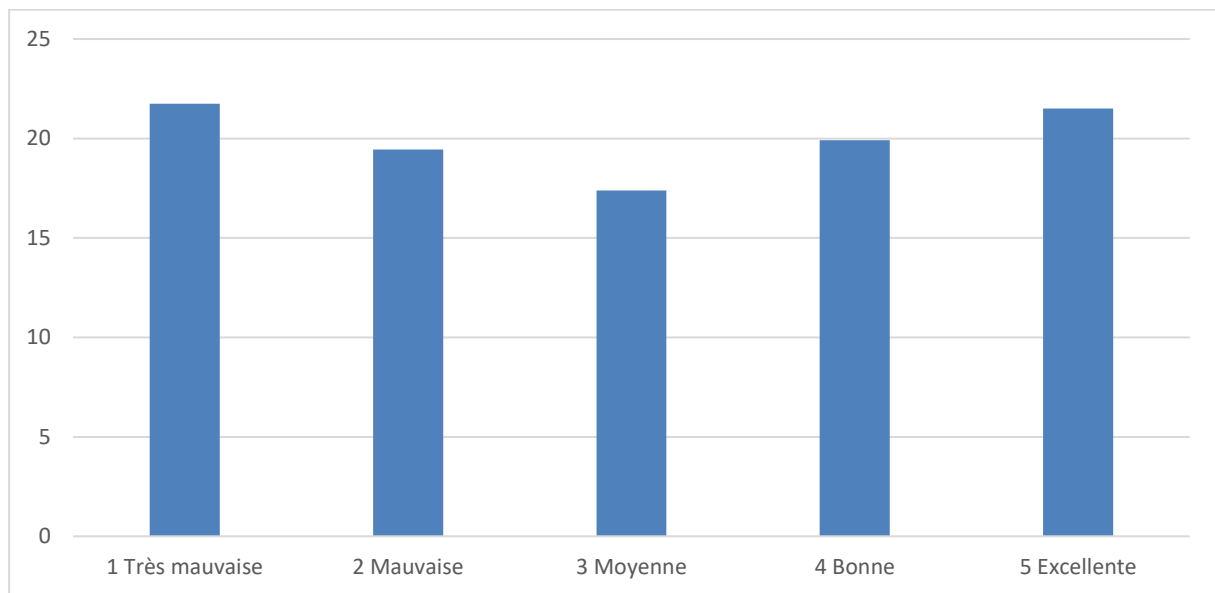
Figure 15 - Facteurs expliquant Impression générale sur la prestation reçue (%)



A ce niveau déjà, on a un aperçu de l'intégration des techniques de marketing de l'innovation chez les prestataires algériens. Si on n'a pas encore réglé les questions de l'accueil et de l'organisation, il est sûr que les aspects liés à des pratiques de marketing et d'innovation soient absentes. Les questions suivantes s'intéressent à la question de la promotion des destinations touristiques ainsi que du visuel utilisé qui sont importants pour attirer la clientèle et la fidéliser. Deux notions de base du marketing touristique.

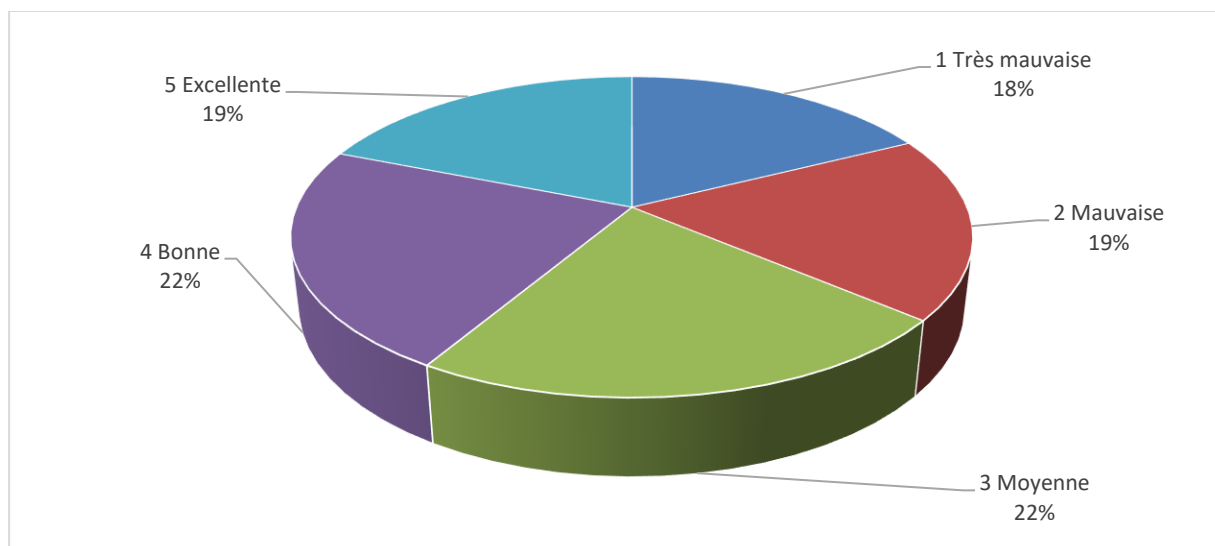
Pour le premier aspect, promotion des destinations touristiques, elle est considérée comme mauvaise ou très mauvaise pour près de 42% des personnes interrogées ; ça donne une idée du chemin qui reste à faire pour les agences de voyages et les hôtels algériens pour attirer une clientèle qui leur fuit chaque année (voir Figure 16).

Figure 16 - Promotion de la destination touristique (%)



Pour l'aspect du visuel, un des aspects importants du marketing touristique, la tendance n'est pas très différente mais un peu plus nuancée que pour la question précédente. Un quart juge qu'elle est moyenne. Le reste des réponses est réparti d'une manière équitable entre les avis négatifs et les avis positifs (voir Figure 17).

Figure 17 - Aspect visuel de la promotion de la destination touristique

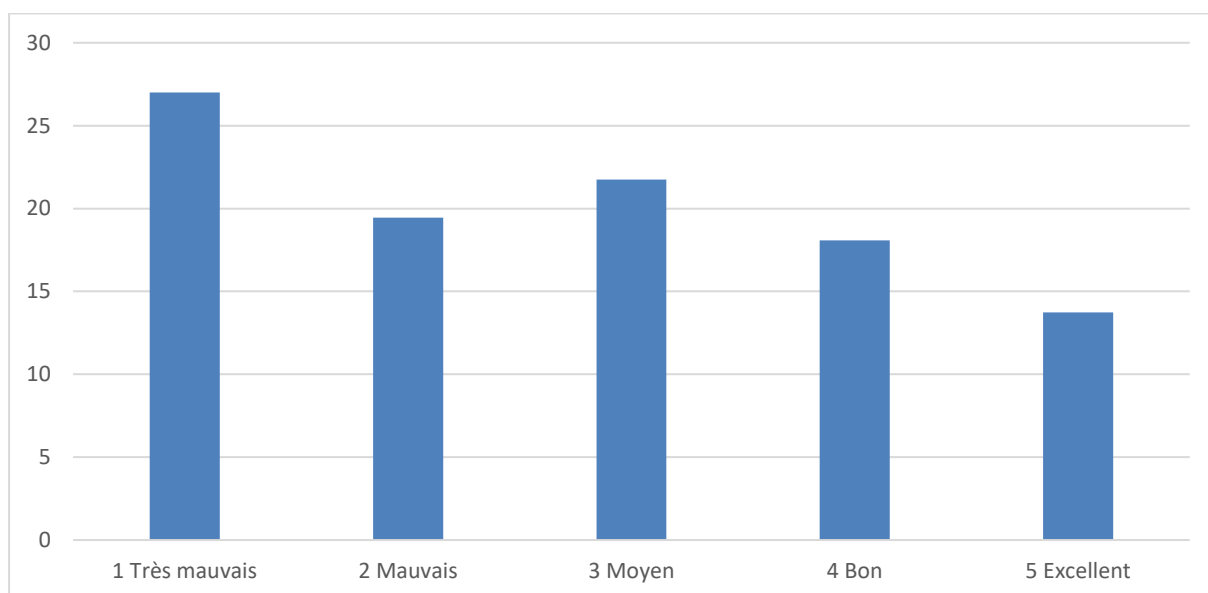


On a pu remarquer dans les questions précédentes un certain détour des touristes algériens des prestataires nationaux. Les raisons ont été invoqués (accueil, prix, mauvaise organisation). Dans la question qui suit, on a voulu tester le degré de connaissance des clients algériens de la

situation de la concurrence par rapport au prestataire à lequel il s'adressait habituellement. Leur jugement est sans appel. Près de 30% jugent que ce positionnement est mauvais. Dans notre question, on n'a pas précisé si c'est la concurrence nationale ou internationale mais de notre discussion avec certaines personnes qui ont répondu au questionnaire, dans leur subconscient ils assimilent automatiquement la concurrence du prestataire national à des étrangers.

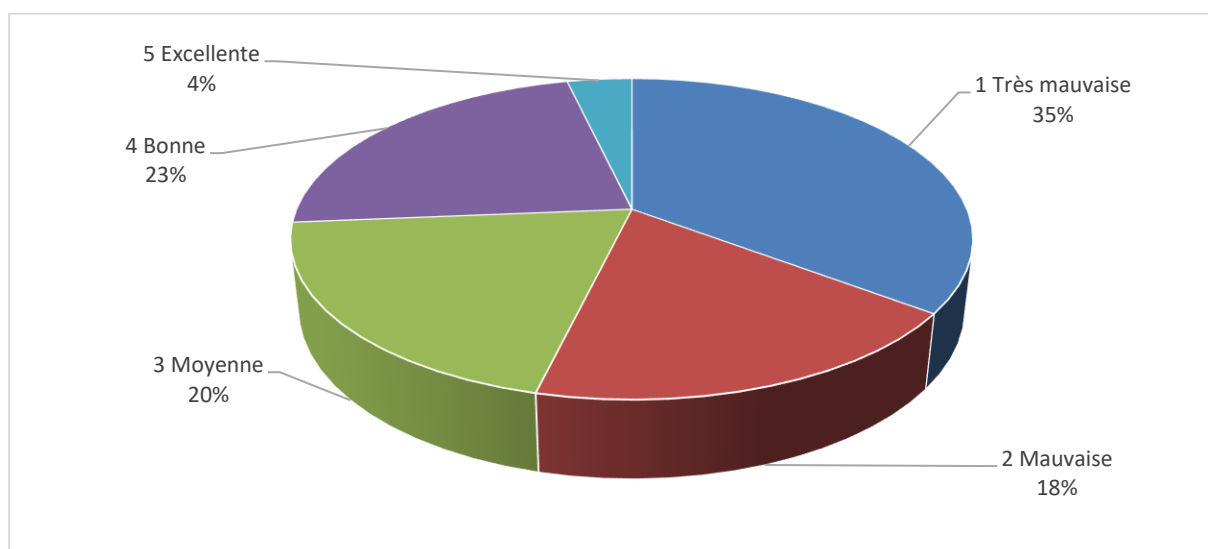
Si l'on comptabilise les avis négatifs on a pratiquement un client sur deux qui considère qu'il reste beaucoup de chemin à faire pour le prestataire national pour rivaliser avec la concurrence (voir Figure 18).

Figure 18 - Positionnement par rapport à la concurrence (%)



L'aspect de l'organisation compris à travers la programmation et la planification des activités fait l'objet de la question qui suit ; la question neuf. Les avis exprimés confirment ce qui précède. Plus de la moitié (52%) considèrent que cette programmation et planification des activités est soit mauvaise ou très mauvaise. Seule une infime minorité (8%) estime qu'elle est excellente (voir Figure 19).

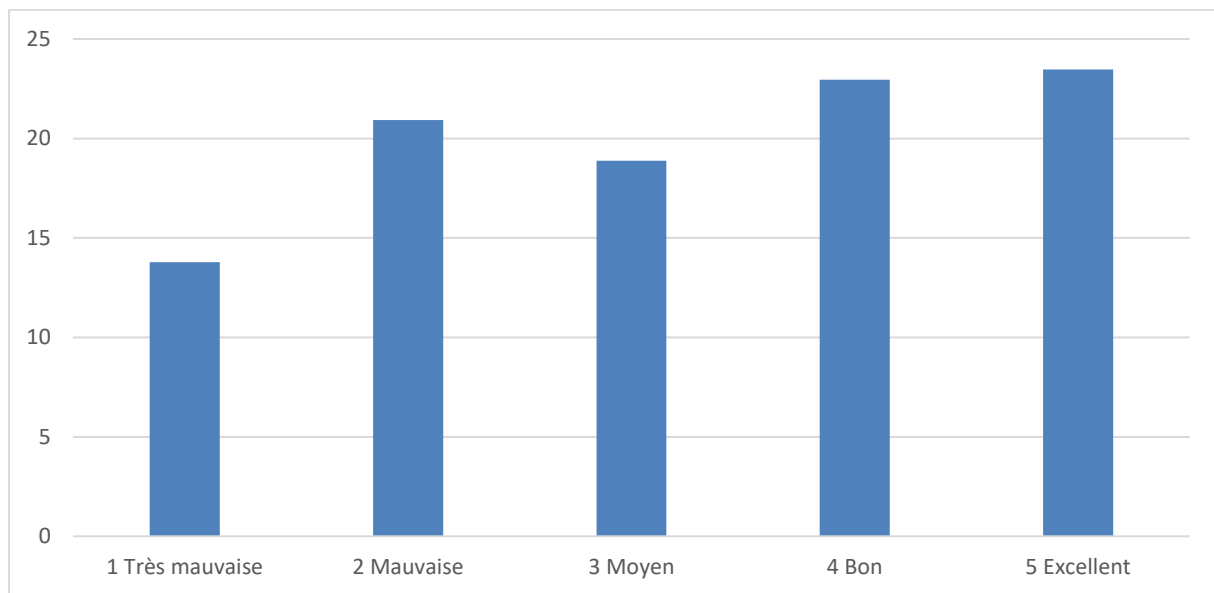
Figure 19 - Programmation et planification des activités (%)



Le facteur humain est un aspect important dans la relation avec une clientèle. Même si on a introduit les bonnes innovations dans l'activité régulière de l'entreprise et on a intégré une démarche marketing adéquate, si la ressource humaine ne suit pas, les effets positifs attendus de l'innovation et du déploiement marketing ne vont pas se concrétiser. C'est l'objet de la question 10 de questionnaire ce point et de voir si la ressource humaine (personnel) en contact régulier avec la clientèle reflète les attendus de top management. Sur ce point et selon les réponses obtenues, l'impression est meilleure que celle relevée au niveau de l'organisation, la planification des activités et les prix pratiqués. En effet, les personnes interrogées estiment dans une proportion non négligeable (46%) que le contact avec le personnel est bon et même excellent dans des proportions identiques.

Ceci confirme qu'en Algérie, on reste encore dans une société de tradition orale où le contact humain peut annuler un effet positif attendu ou comme ici atténuer des effets pervers induits par l'organisation de l'entreprise telle que relevé dans les questions précédentes (voir Figure 20).

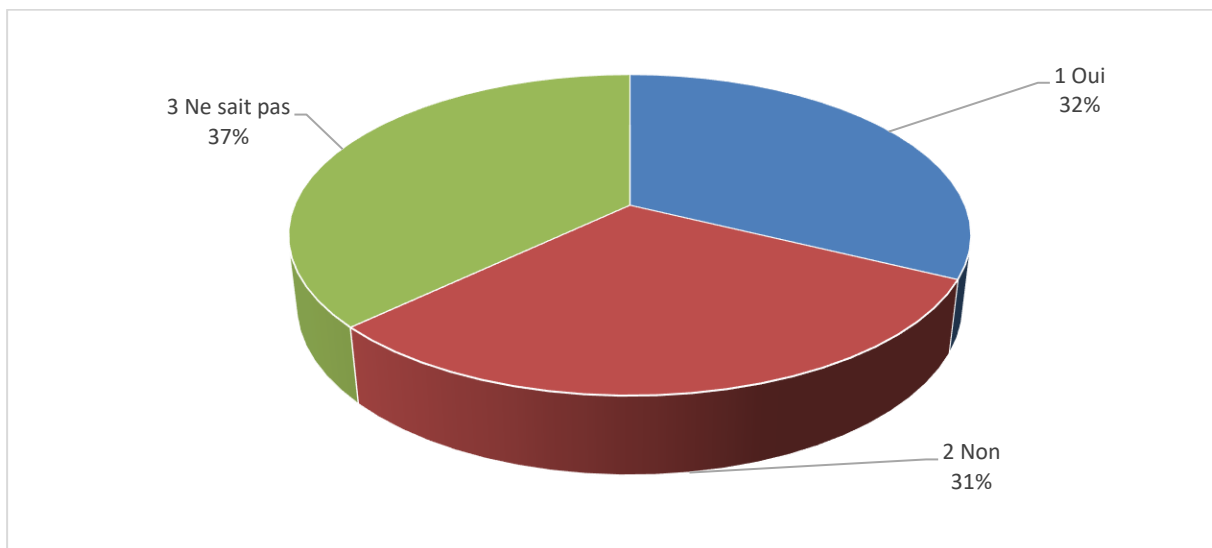
Figure 20 - Relation Client - Personnel (%)



A partir de la question onze, on s'intéresse plus précisément aux questions relatives au marketing touristique et aux innovations introduites par ces prestataires dans leur relation avec leur clientèle. Le premier aspect relatif à ce point concerne le fait que le prestataire dispose ou non d'un site web. C'est le premier indicateur du degré d'intégration des innovations dans une entreprise. Le tiers des répondants sont au courant que leur prestataire dispose d'un site web. Ceci implique qu'ils ont utilisé ce site pour avoir des informations sur l'activité et l'offre de leur prestataire.

Aussi, on remarque que 28% et ce n'est pas négligeable affirme que leur prestataire n'en dispose pas. Ce qui est le plus frappant dans les réponses des personnes interrogées qu'environ 38% ne savent même pas que leur prestataire dispose ou non d'un site web ! Cette dernière réponse reflète en ne peut mieux la faiblesse de la promotion des activités des prestataires telle que révélée dans les questions précédentes (voir Figure 21).

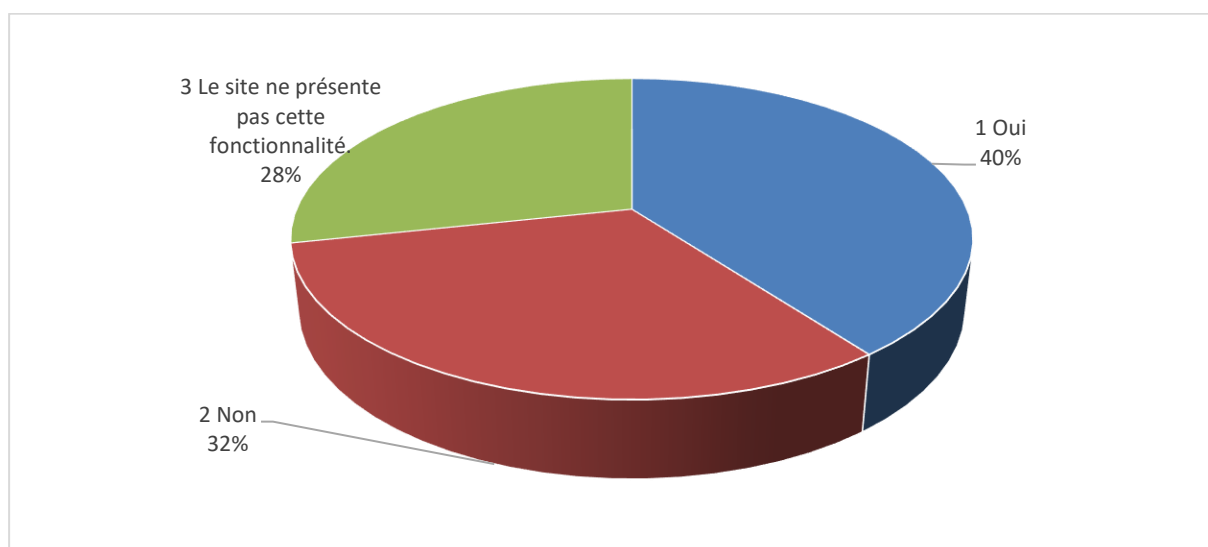
Figure 21 - Le prestataire dispose-t-il d'un site web ? (%)



La suite logique à cette question est de vérifier si ce site web présente une certaine utilité ou juste le prestataire s'est doté d'un site web pour faire « in » et par effet de mode. Pour un prestataire de services dans le domaine du tourisme comme une agence de voyages ou un Hôtel et toujours en relation avec la problématique de notre thèse qui est l'introduction des innovations et du marketing touristique dans l'activité touristique en Algérie, le point qui nous intéresse ici est le fait ou pas que le site web permette de faire des réservations à distance.

Les réponses obtenues reflètent quand même qu'il y'a eu des efforts dans l'intégration des innovations et le marketing touristique chez les prestataires nationaux. Sur les 34% des prestataires qui disposent d'un site web, près de la moitié (47%) permettent de faire des réservations à distance ; 30% ne le permettent pas et ce qui étonnent près de 23% des personnes interrogées ne savent pas que le site dispose ou non de cette fonctionnalité. Soit les personnes interrogées ont eu un accès rapide et furtif sur le site sans se soucier de son contenu ; soit la fonctionnalité de réservation n'est pas assez visible sur le site ; ce qui pose un problème d'accessibilité et d'ergonomie (voir Figure 22).

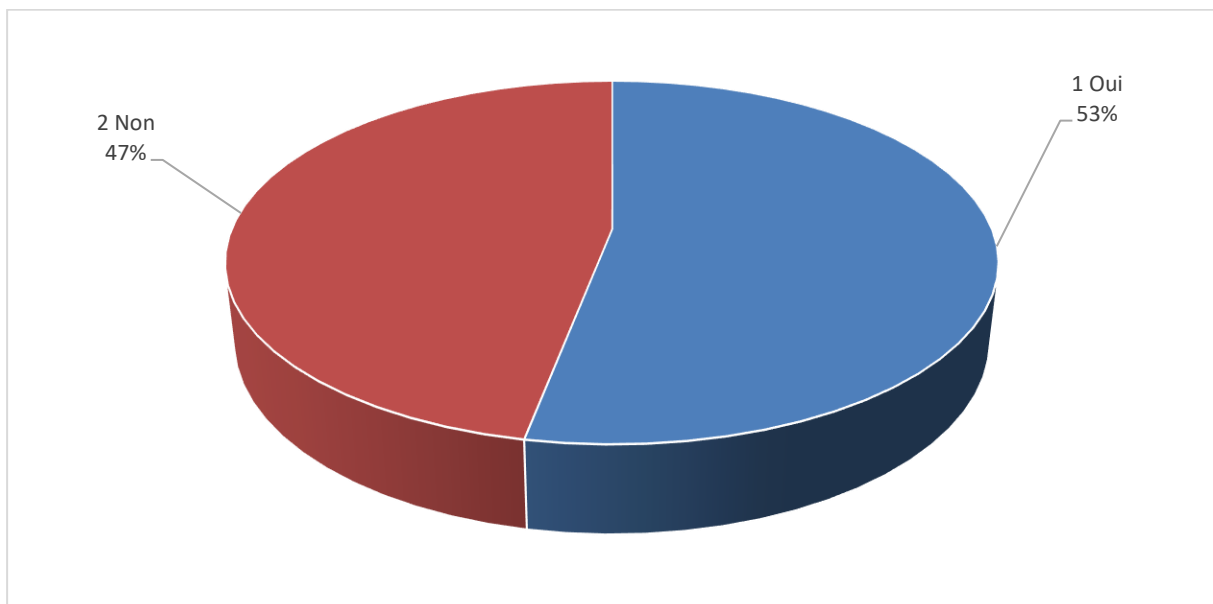
Figure 22 - Le site permet-il l réservation à distance ? (%)



En poursuivant dans la même logique, on interroge les personnes contactées sur un autre aspect basique relatif à l'introduction des nouvelles technologies et leur **effectivité** dans l'activité régulière du prestataire et de sa relation avec son client. Il s'agit ici du courrier électronique et de son usage **effectif** dans la relation clientèle au quotidien.

Les réponses obtenues vont dans un sens qui reflète une certaine prise de conscience des deux côtés de l'utilité des moyens modernes de communication. Plus de la moitié des personnes interrogées (53%) affirment avoir utiliser le courrier électronique comme premier moyen de contact avec leur prestataire. Le reste des répondants (47%) préfèrent rester sur les modes traditionnels de contact qui sont le téléphone et surtout le contact direct en se rendant sur place (47%). Ceci s'explique ne partit pour les agences qui pour certaines font exclusivement ou en grande partie dans le tourisme religieux (Omra et Hadj). Pour ce genre d'activités, le contact est direct et les recommandations ne se font de personne à personne. L'aspect confiance est très important pour ce genre de produits touristiques (voir Figure 23).

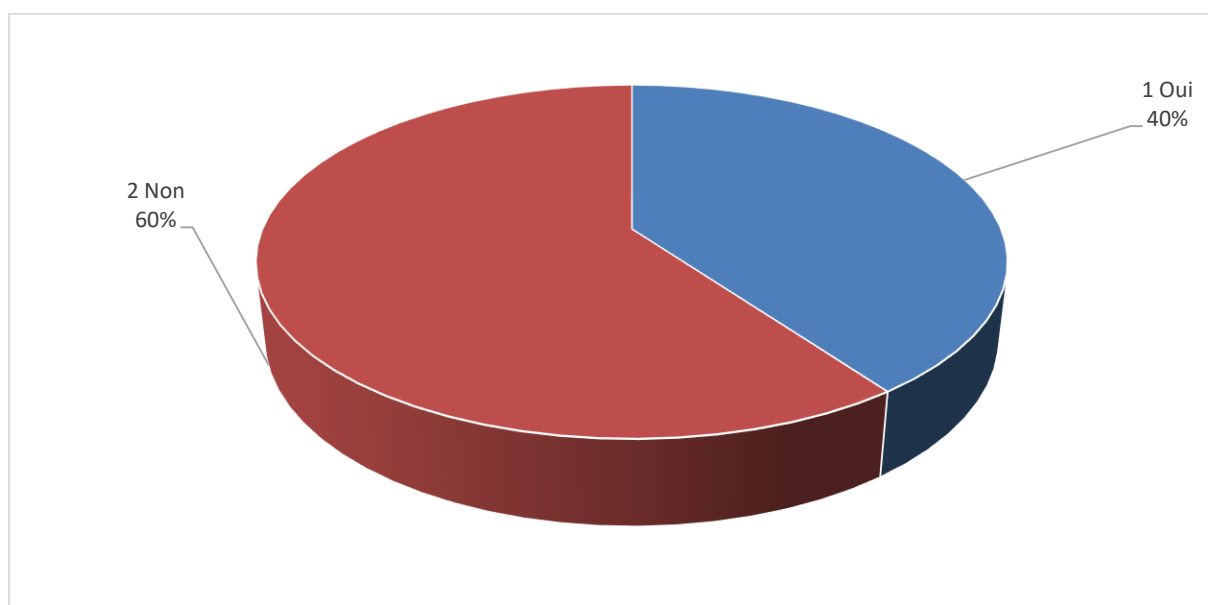
Figure 23 - Usage du mail comme moyen de contact ?



Utiliser le mail comme moyen de contact reflète un réflexe du client. Mais du côté du prestataire il reste de savoir si cet outil est **effectif** ? le seul moyen de le savoir est de voir si les 47% de personnes ayant envoyé un mail ont reçu une réponse ! la question douze a été prévu à cet effet.

Malheureusement, on remarque que 60% des personnes ayant contacté leur prestataire par courriel n'ont pas reçu de réponse ! Ceci démontre on ne peut mieux qu'autant le site web que le mail Figure chez ces prestataires plus par un effet de mode que d'une conviction que ce genre d'outils doivent être intégrés dans leur fonctionnement au quotidien (voir Figure 24).

Figure 24 - Le prestataire a-t-il répondu à votre mail ?



Un autre moyen de contacter le prestataire et de demander des informations ou de faire des réclamations et donner ses avis est l'espace fourni par les réseaux sociaux notamment Facebook. A la question quinze, il est demandé aux personnes interrogées si elles ou non posté des commentaires sur les espaces des réseaux sociaux de leurs prestataires. Apparemment, ces personnes interrogées n'ont pas jugé utiles. On a pratiquement une égalité entre les personnes qui ont commenté (49%) et les personnes qui n'ont pas jugé utile de le faire (51%) (voir Tableau 3).

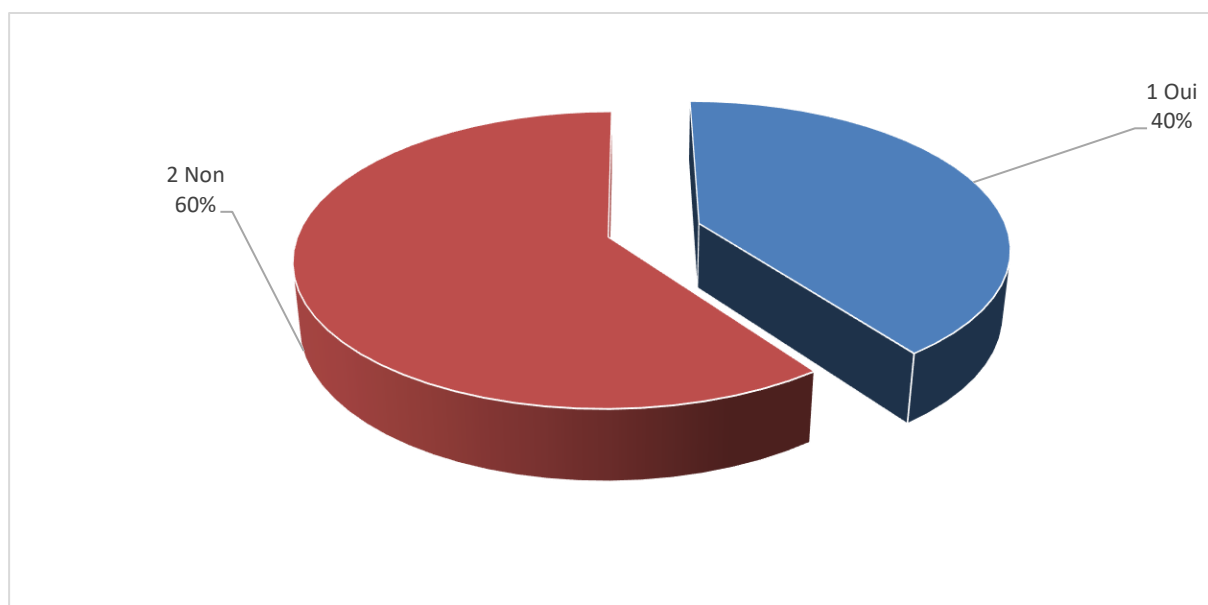
Tableau 3 - Q18 Est-ce que vous avez mis des commentaires sur la page Facebook de votre prestataire touristique après votre séjour (feedback des fans) ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Oui	96	49,0	49,0	49,0
	2 Non	100	51,0	51,0	100,0
Total		196	100,0	100,0	

Un autre indicateur du degré de l'introduction des innovations et du marketing touristique dans la relation clientèle et du fonctionnement au quotidien du prestataire est **l'usage effectif** des réseaux sociaux. Il est facile de remarquer que pratiquement une majorité de prestataires (Agences de voyages et Hôtels) disposent d'une page Facebook. La gratuité de cet espace et la

facilité de sa création l'expliquent. Mais sont-ils bien utilisés ? la réponse à cette question Figure à la question seize de notre questionnaire. Les réponses obtenues confirment malheureusement les tendances observées au niveau de la possibilité de réserver sur le site web et communiquer par courrier électronique. On remarque ici qu'une majorité des prestataires ne répondant pas aux commentaires et sollicitations qui leur sont faites sur leurs espaces dans les réseaux sociaux. Près de six prestataires sur dix (58%) ne jugent pas utiles d'y répondre (voir Figure 25).

Figure 25 - Le prestataire a-t-il répondu à vos commentaires



Ceci reflète peut-être aussi le fait que les espaces sur les réseaux sociaux participent toujours à cette culture de paraître branchés sur les aspects modernes des nouvelles technologies sans vraiment y être convaincus que cela peut servir pour attirer et fidéliser une clientèle et la satisfaire. Parler dans ce genre de situations d'innovations et de marketing touristique pour cette catégorie de prestataires est une vue de l'esprit.

Un autre aspect qui fait la qualité d'un prestataire est son souci de fidéliser son client. C'est dans ce sens que la question seize a été prévue. On voudrait savoir si le prestataire a contacté son client après la fin de la fourniture de son service (voyage, hébergement ou les deux). Les réponses obtenues donnent une égalité exacte entre les oui et les non : 50% pour chacune des réponses. Mais si on veut détailler par type de prestataire (Agence de voyage ou Hôtel), on remarque que ce sont plus les agences de voyages qui recherchent de fidéliser leur clientèle que les hôtels (voir Tableau 4).

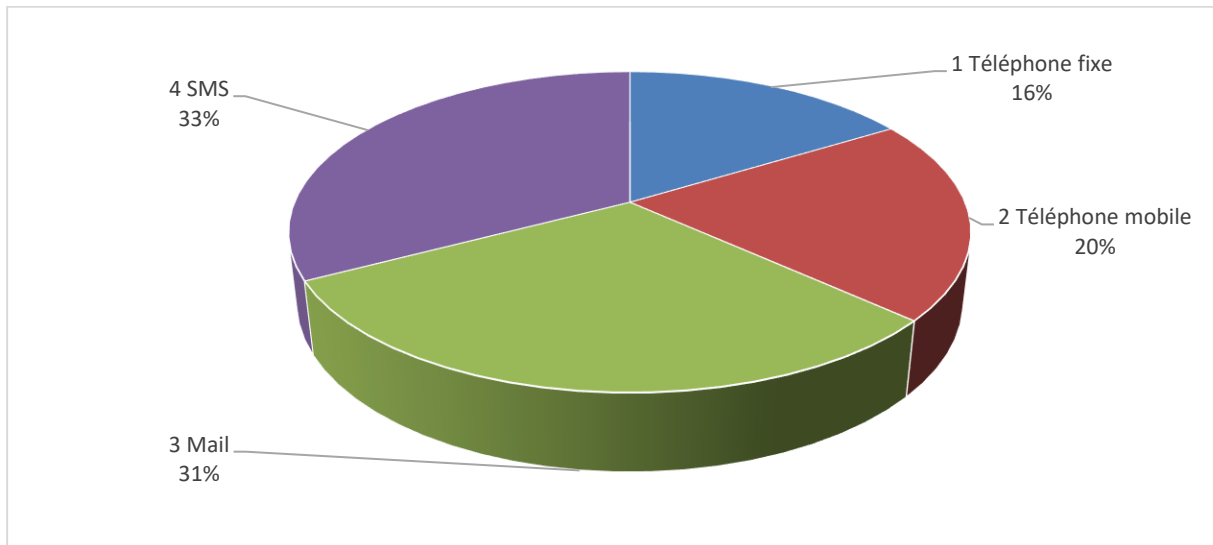
Tableau 4 - Q16 Après la fin de la prestation (voyage ou hébergement), votre prestataire de service vous-a-t-il contacté pour connaître votre opinion sur la prestation fournie ? * Q2 Si « Oui », vous avez utilisé les services

% dans Q2 Si « Oui », vous avez utilisé les services

		Q2 Si « Oui », vous avez utilisé les services			Total
		1 Agence de voyages	2 Hôtel	3 Les deux	
Q16 Après la fin de la prestation (voyage ou hébergement), votre prestataire de service vous-a-t-il contacté pour connaître votre opinion sur la prestation fournie ?	1 Oui	53,8%	48,6%	47,5%	50,0%
	2 Non	46,2%	51,4%	52,5%	50,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Dans le cas où ces prestataires ont sollicité leur clientèle après la fin de la consommation de ce produit touristique, il est intéressant de revenir sur les canaux de communication utilisés. Ici, on requestionne la question des innovations et du marketing touristique dans la fidélisation de la relation clientèle. On remarque étonnement que le premier moyen de contact est le SMS ! Il est vrai que le SMS peut être utilisé pour communiquer des informations courtes mais cela ne peut servir pour s'enquérir de la qualité de la prestation fournie qui demande un certain volume d'informations qui dépassent le cadre du SMS. Ceci peut être le résultat d'une recherche trop poussée vers la réduction des coûts dans ces entreprises. Ce qui constitue à notre avis un peu trop exagéré et ne peut convenir dans un processus de fidélisation de la clientèle et d'asseoir une démarche qualité (voir Figure 26).

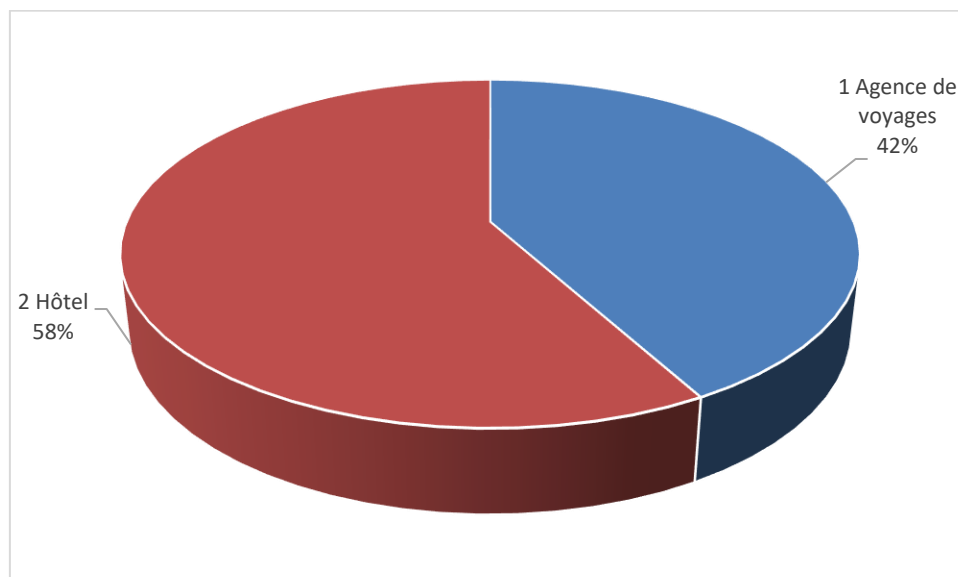
Figure 26 - Modes de contact après la fin de la prestation ?



3.2. Enquête Acteurs

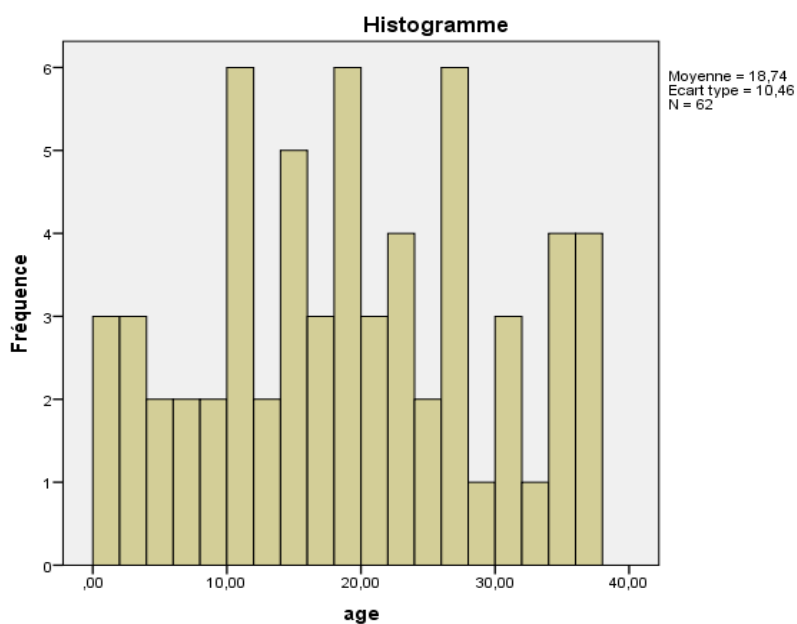
A titre de rappel, on a pu contacter environ quatre-vingt acteurs entre agences et hôtels qui ont reçu le questionnaire. Sur ce nombre de quatre-vingt, soixante et deux ont accepté de répondre au questionnaire. On retrouve trente-six hôtels et vingt-six agences de voyages (voir Figure 27).

Figure 27 - Répartition de l'échantillon des acteurs



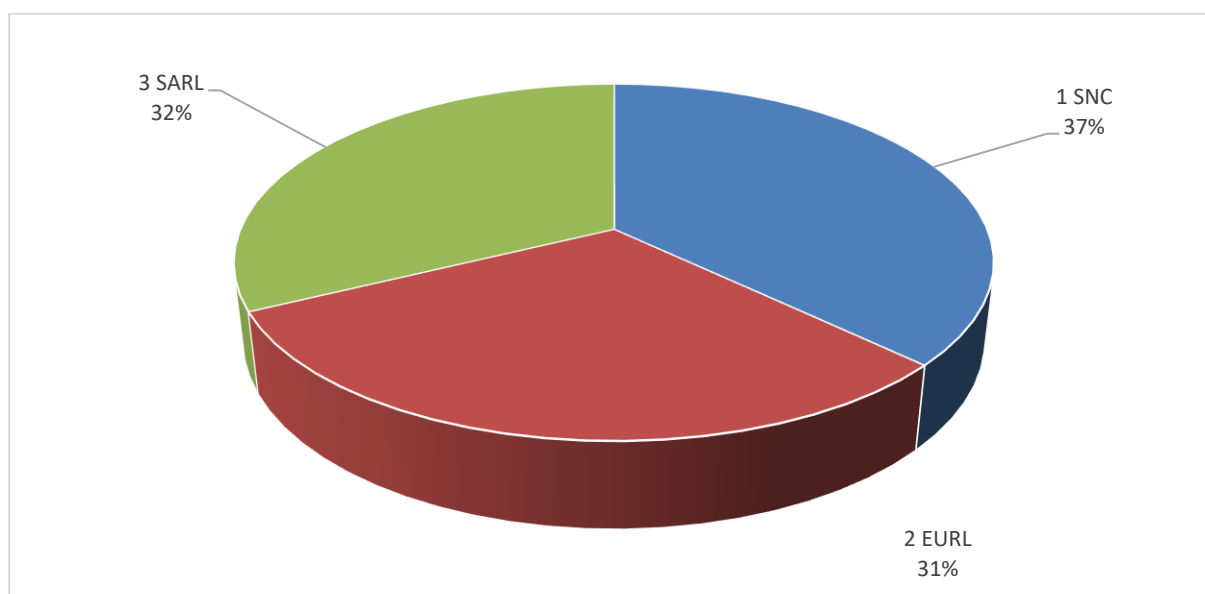
On s'est intéressés dans cette enquête, en sus de l'objet de cette thèse, à l'âge de ces entreprises. Cet aspect est important pour voir si les entreprises nouvelles intègrent au départ des innovations et des concepts de marketing touristique ou ce sont les anciennes entreprises qui se sont appropriées ces nouvelles technologies et concepts pour survivre à la concurrence. L'âge moyen des entreprises enquêtées est de 18 ans (voir Figure 28).

Figure 28 - Histogramme de l'âge moyen des entreprises enquêtées



Ce qui démontre que la plupart des entreprises enquêtées ont été créées au début des années deux mille. Ceci n'a rien d'anormal du moment que c'est à partir de cette période que le climat sécuritaire s'est apaisé et les citoyens ont commencé à redécouvrir les plaisirs du tourisme. Il est naturel que l'offre doive suivre en créant les acteurs qui doivent répondre à cette demande. Ces entreprises sont la plupart créées sous un statut de société au nom collectif (SNC) avec 37% des cas. Ce statut est assez ancien et convenait beaucoup plus pour les entreprises dont les actionnaires sont des membres d'une même famille. Néanmoins, on révèle les statuts juridiques récents comme les EURL et les SARL avec des proportions non négligeables (respectivement 31% et 32%) (voir Figure 29).

Figure 29 - Répartition des entreprises par statut juridique



En termes de taille des entreprises, on a une taille moyenne de près de dix salariés pour l'ensemble de l'échantillon avec de fortes disparités entre les agences de voyages (4 salariés) et environ 14 salariés pour les hôtels (voir Tableau 5).

Tableau 5 – Taille de l'entreprise

Taille de l'entreprise			
Type de l'entreprise	Moyenne	N	Ecart type
1 Agence de voyages	4,27	26	2,011
2 Hôtel	13,75	36	6,166
Total	9,77	62	6,762

Il est naturel de retrouver ce résultat de disparité entre les deux acteurs du fait de la nature de leurs activités respectives. Une agence de voyage demande beaucoup moins d'employés qu'un hôtel.

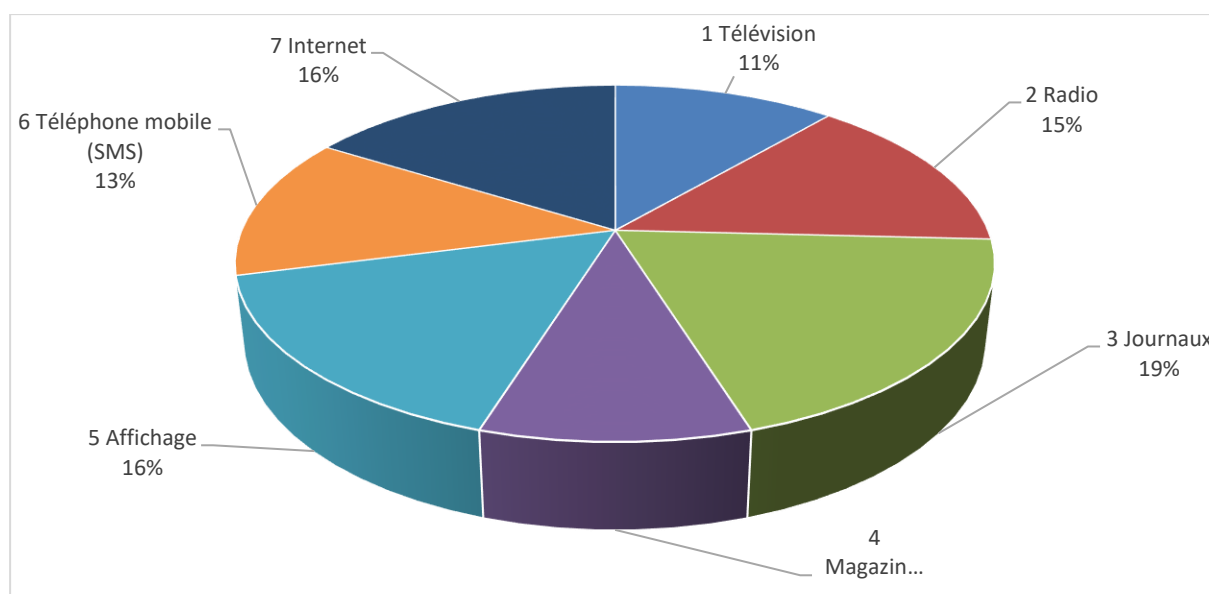
La présentation de l'échantillon ainsi faite et du profil des répondants, nous allons commencer maintenant à commenter et interpréter les résultats de l'enquête en relation avec l'objet de notre thèse. Le lecteur de notre thèse remarquera que certaines questions qui figurent dans cette enquête ressemblent à certaines qui ont été déjà commentés au niveau de l'enquête clients. En procédant ainsi on aura une image plus conforme et complète de la relation entre le

client et l'acteur et du degré de perception et d'effectivité de la présence des innovations et des nouvelles technologies au sein du secteur du tourisme en Algérie.

Le premier aspect qui nous intéresse est le mode de communication utilisé avec les clients. A la première question, il est proposé à l'acteur s'il utilise l'un ou plusieurs canaux de communication usuels qu'on retrouve à des coûts différents et qui touchent pour certains des publics différents.

Le premier canal qui est utilisé est celui de la presse avec environ 20%. Il est suivi par celui de l'affichage et l'internet à parts égales (16%). Ces trois canaux à eux seuls forment 50% de l'échantillon. La présence de l'internet à ce niveau donne une idée déjà du degré de l'intégration des nouvelles technologies et des innovations au niveau des entreprises de notre échantillon (voir Figure 30).

Figure 30 - Mode de communication utilisé



L'aspect commun au mode de communication est la qualité du personnel. Cette qualité on peut la retrouver en amont en recrutant des personnes qualifiées soit elle s'acquière à travers un processus de formation continue. C'est cet aspect qu'on voudrait connaître au niveau de la deuxième question de notre enquête. Pour l'ensemble de l'échantillon, on remarque que 48% des entreprises forment leur personnel à ces nouvelles technologies. Si l'on détaille par type d'entreprise, agence ou hôtel, il existe une certaine disparité et révèle d'autres réalités. On

remarque ce sont plutôt les agences de voyages qui forment le plus leur personne (65%). Paradoxalement, les hôtels forment beaucoup moins (36%) (voir Tableau 6).

Tableau 6 - Q2 Est-ce que vous organisez des formations pour votre personnel ? * Type de l'entreprise

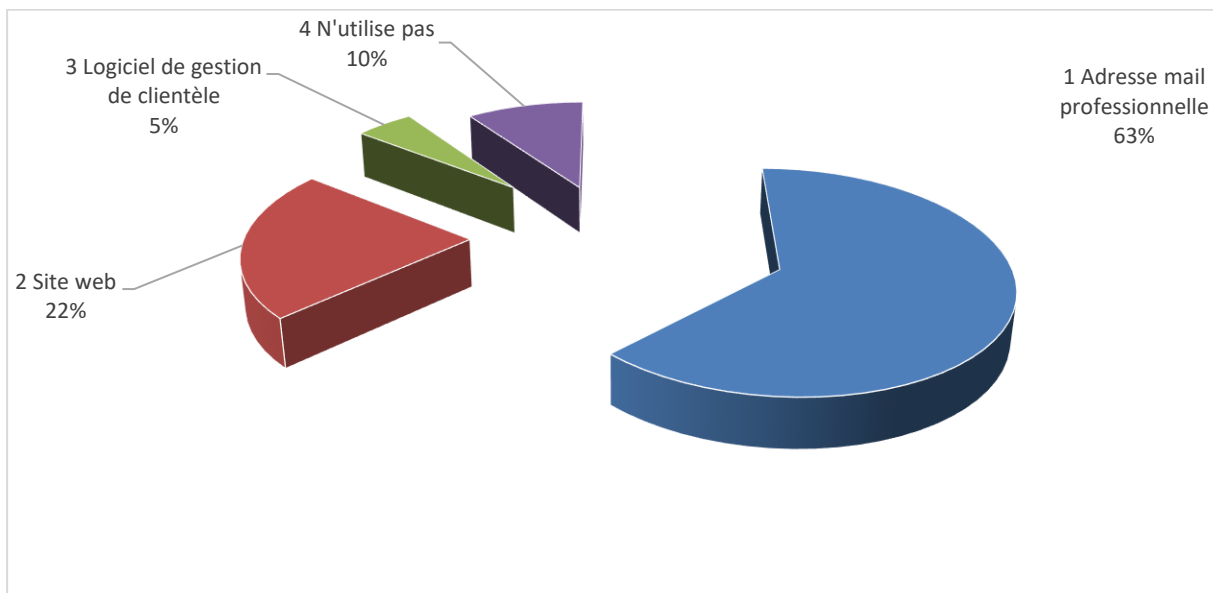
% dans Type de l'entreprise

		Type Type de l'entreprise		Total
		1 Agence de voyages	2 Hôtel	
Q2 Est-ce que vous organisez des formations pour votre personnel ?	1 Oui	65,4%	36,1%	48,4%
	2 Non	34,6%	63,9%	51,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

On précise paradoxalement car les hôtels disposent plus de personne à des tâches très différentes. La coordination entre ces différentes catégories de personnel n'est possible que si ce dernier dispose d'une bonne formation dans son métier de base et comprendre celui des autres.

A la question suivante, on revient sur les outils de travail modernes tels qu'on les a déjà abordés dans l'enquête client à lesquels on a rajouté un outil propre aux acteurs qui est celui du logiciel de gestion de clientèle. Pour les deux tiers de notre échantillon, les entreprises disposent d'une adresse mail professionnelle (63%). ; 22% disposent d'un site web et seulement 5% utilisent un logiciel de gestion de la clientèle (voir Figure 31).

Figure 31 - Outils de travail utilisés

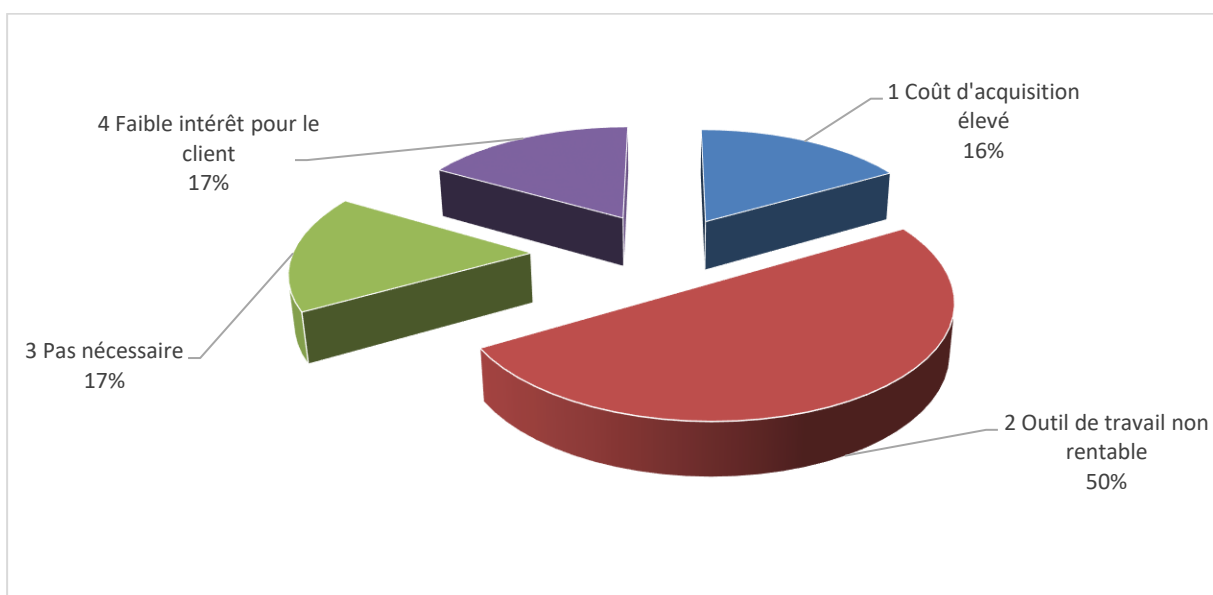


Pour les 10% d'entreprises qui n'utilisent pas ces outils, nous leur avons demandé quelles sont les raisons à la question quatre. Les raisons proposées sont :

- *Coût d'acquisition élevé.*
- *Outil de travail non rentable.*
- *Pas nécessaire.*
- *Faible intérêt pour le client.*

Les résultats obtenus sont représentés à la Figure 32.

Figure 32 - Raisons de non utilisation d'outils professionnels de travail



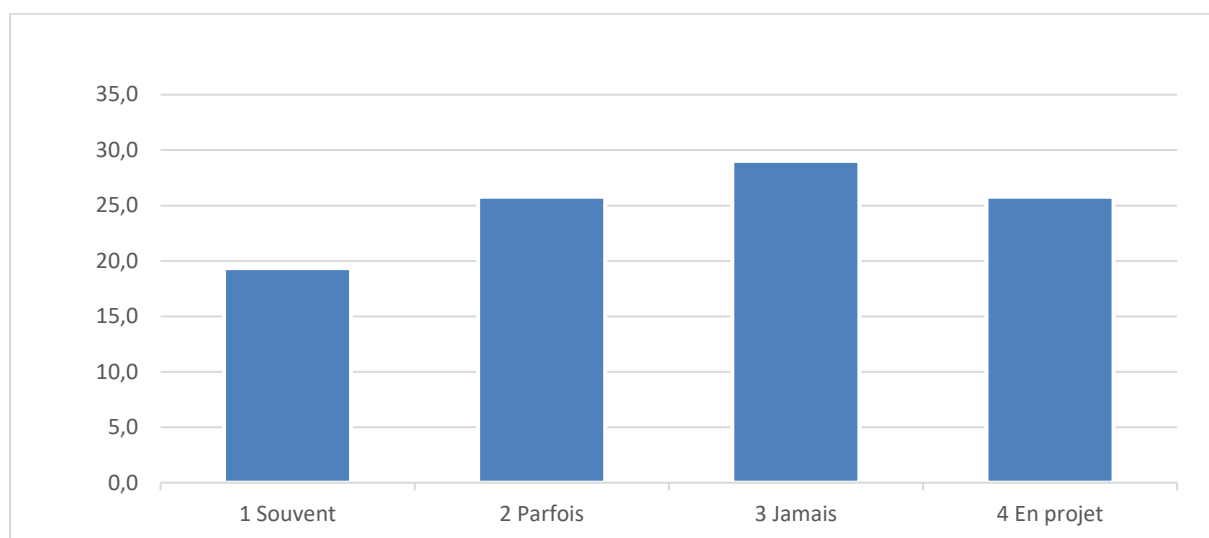
Les résultats obtenus sont contre intuitifs. La première raison invoquée est que ces entreprises considèrent que l'outil de travail n'est pas rentable (17%). Il faut le comprendre dans le sens que ces entreprises dégagent suffisamment de bénéfices sur les modes traditionnels de contact avec la clientèle (contact direct, publicité sur les supports traditionnels, relations personnelles, ...etc.). Il existe donc un coût d'opportunité pour investir dans ces outils de communication et de gestion modernes. La deuxième raison invoquée à parts égales, on retrouve le coût d'acquisition, l'inutilité de ces outils et le faible intérêt pour le client avec des pourcentages de 17%.

A partir de la cinquième question, on précise plus le positionnement de l'entreprise par rapport à la question des innovations et du marketing touristique. Le premier aspect concerne l'usage de l'internet pour ses différentes fonctionnalités. Nous avons recensé les neuf usages classiques suivants :

- i. *Communiquer par email*
- ii. *Echanger des données*
- iii. *Rechercher des informations*
- iv. *Pratiquer une veille régulière*
- v. *Envoyer des emails aux clients*
- vi. *Faire du e-marketing*
- vii. *S'occuper des réservations*
- viii. *Faire du e-commerce (vendre et acheter des produits)*
- ix. *Recruter*

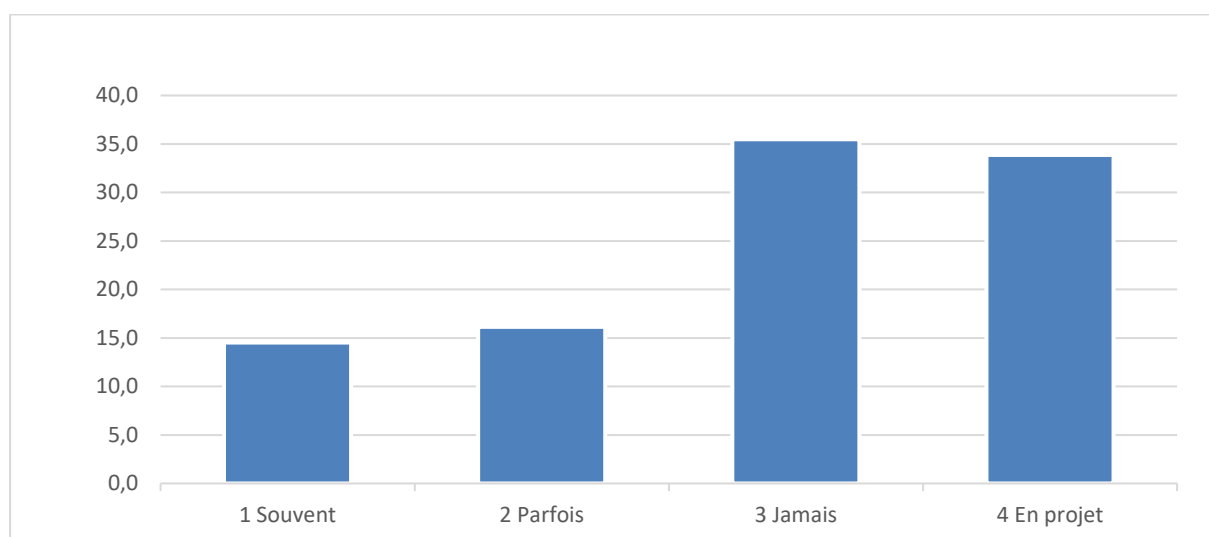
Pour la communication, par mail, une majorité (30%) assurent qu'ils n'ont jamais utilisé le courrier électronique dans leurs relations d'affaires et leur relation avec leur clientèle. Cette proportion peut changer à l'avenir du moment que 26% estiment que c'est en projet (voir Figure 33).

Figure 33 - Communication par mail (%)



L'internet est aussi utilisé pour l'échange des données dans une proportion de 34% ; ce qui est assez appréciable. La situation est similaire pour la recherche d'informations (34%). Pour la pratique d'une veille régulière, une majorité d'entreprises ont répondu (36%) qu'ils ne l'ont jamais pratiqué. Ceci est en cohérence avec les résultats précédents où ces entreprises ont considérés que les outils de communication et de gestion modernes ne sont pas nécessaires pour leur fonctionnement au quotidien (voir Figure 34).

Figure 34 - Usage de l'internet pour assurer une veille régulière (%)

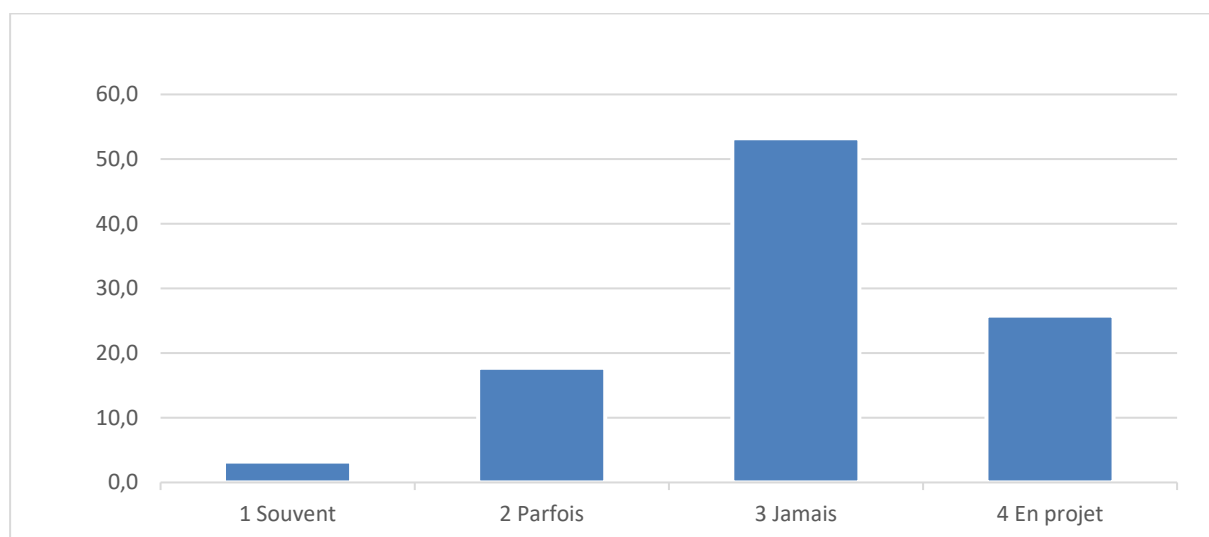


A la question « Utiliser l'internet pour envoyer des emails au clients », une majorité d'entreprises (39%) répondent : jamais ! La réponse à cette question est une preuve on ne peut mieux que ces entreprises sont encore dans un mode de gestion et de communication

traditionnels où elles peuvent encore dégager des bénéfices sans sentir la nécessité d'intégrer les nouvelles technologies de communication dans leur relation clientèle. Encore ici on ne parle que d'un aspect basique de cette communication qui est la communication par courrier électronique qui est d'usage ailleurs depuis une vingtaine d'années au moins.

Un des usages de l'internet est de s'en servir pour faire du e-marketing. Dans le sillage des réponses précédentes, ces entreprises sont cohérentes dans leurs réponses en affirmant que seulement 3% utilisent régulièrement l'internet pour faire du e-marketing. Plus de la moitié (53%) affirment qu'elles n'ont jamais fait ce genre d'usages du réseau internet (voir Figure 35).

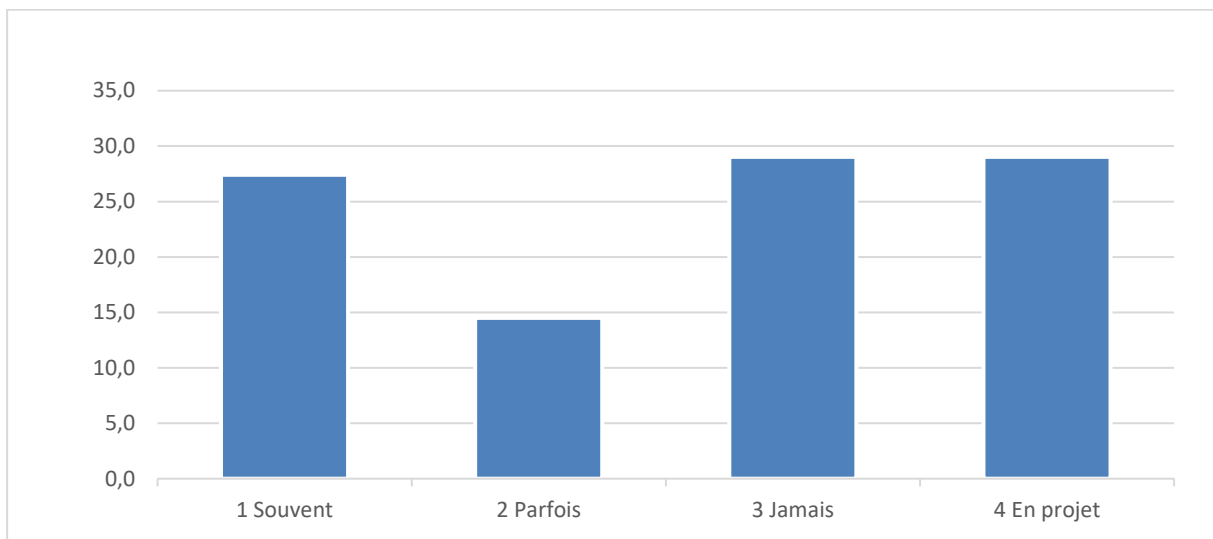
Figure 35 - Usage de l'internet pour faire du e-marketing (%)



Ce résultat est logique du moment où le e-marketing est une étape très évoluée dans l'usage des techniques du marketing et des innovations dans le secteur du tourisme. Quand ces mêmes entreprises déclarent ne pas utiliser un outil aussi basique que le mail dans leurs relations professionnelles, il est dans la logique des choses qu'un outil comme le e-marketing n'est pas leur souci premier.

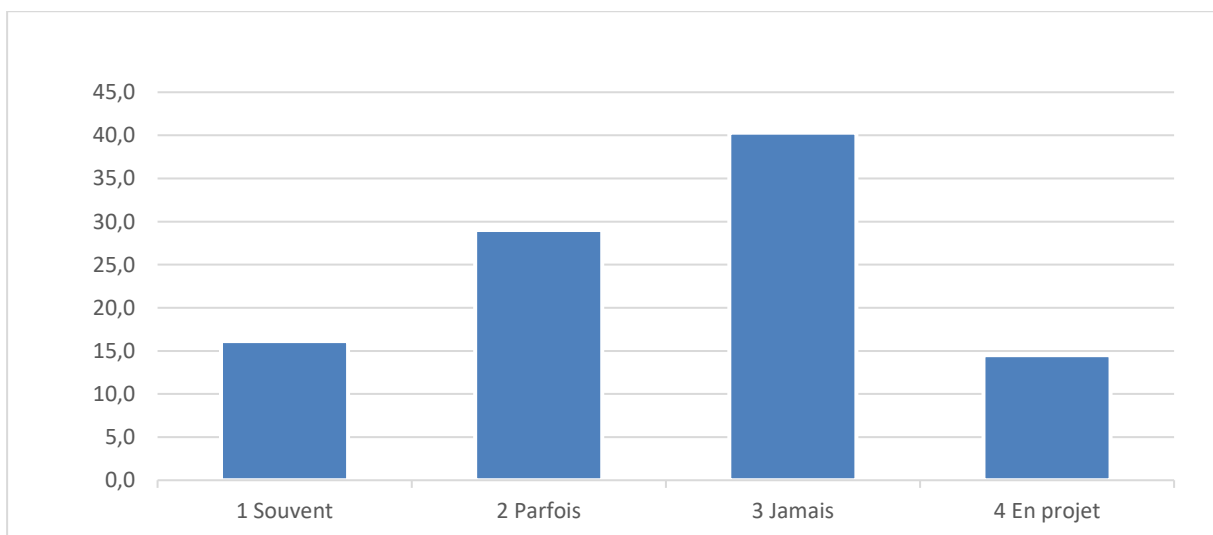
Un septième usage recensé et proposé aux entreprises au niveau de cette question est l'usage de l'internet pour gérer des réservations à distance. Les résultats montrent que les entreprises dans 60% des cas n'ont jamais fait ce genre d'usage ou c'est en projet. Cela démontre que la question des réservations se toujours in situ et les gens n'ont pas encore ou les entreprises n'offrent pas cette fonctionnalité (voir Figure 36).

Figure 36 - Usage de l'internet pour faire des réservations (%)



Le huitième usage possible est le e-commerce. Ce genre de tâches est proche du e-marketing. Cette fonctionnalité propose de vendre ses propres sur une plateforme internet. Légalement le e-commerce n'est pas encore encadré par des textes et reste embryonnaire. Les résultats obtenus confirment cet état de fait : aucune entreprise de notre échantillon n'offre cette fonctionnalité (voir Figure 37).

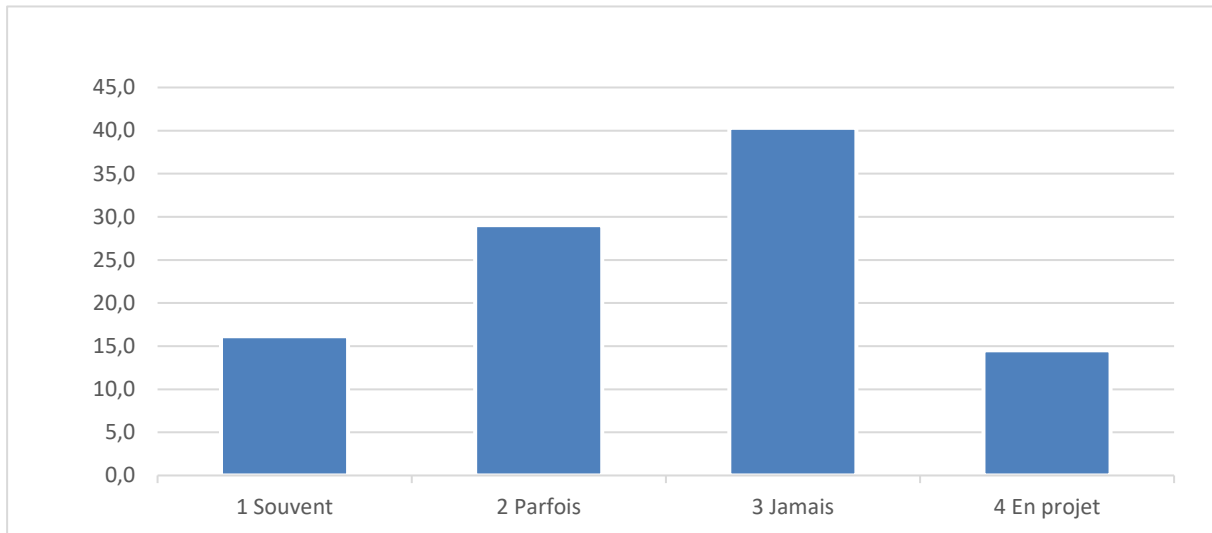
Figure 37 - Usage de l'internet pour le e-commerce (%)



Le neuvième et dernier usage recensé au niveau de cette question est la question du recrutement. Seules 16% des entreprises interrogées ont affirmé avoir utilisé internet pour recruter. Le reste des entreprises apparemment restent sur des modèles traditionnels de

recrutement. Comme leurs effectifs sont très faibles, il est sûr que c'est les relations personnes qui prédominent avec le passage obligatoire par l'ANEM qui sont privilégiés (voir Figure 38).

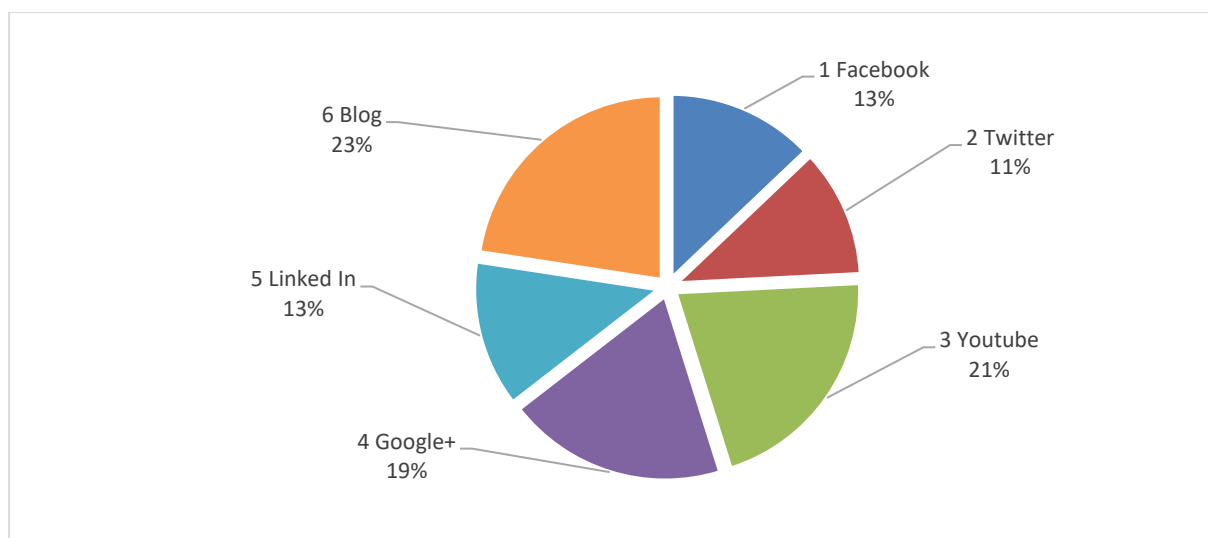
Figure 38 - Usage de l'internet pour recruter (%)



Un des aspects qui permettent de donner une idée sur le degré d'acceptation des nouvelles technologies au sein d'une entreprise à l'heure actuelle et de voir si elle présente ou non sur les réseaux sociaux. C'est un minimum avant de parler d'innovations et de marketing touristique. Cette question est un peu similaire à celle posée aux clients dans l'enquête précédente. Elle permet d'avoir une idée plus précise de la perception des clients de la réalité de leurs prestataires.

Les résultats à la question 6 montrent que les entreprises sont plus présentes sur le réseau blog (22%) que les autres réseaux. Il est entendu que ce sont de petits sites web gratuits qui permettent d'avoir un minimum de visibilité sur la toile à un coût très réduit et souvent gratuit. La seconde présence est le réseau YouTube (21%) qui permet de visualiser l'espace de l'entreprise et de ses produits mieux que les autres réseaux (voir Figure 39).

Figure 39 - Présence sur les réseaux sociaux (%)



La question des promotions est un des aspects importants du marketing touristique. En effet, en proposant régulièrement des promotions ciblées non seulement on attire une nouvelle clientèle et on fidélise celle qui existe déjà. A la question 7 du questionnaire, on pose cette question pour avoir une idée de l'intégration des principes du marketing touristique chez ces acteurs. Les réponses donnent une légère majorité du oui (55%). Il est à remarquer que c'est au niveau des agences de voyages qu'on relève le plus de promotions (61,5%) qu'au niveau des Hôtels (50%) (voir Tableau 7).

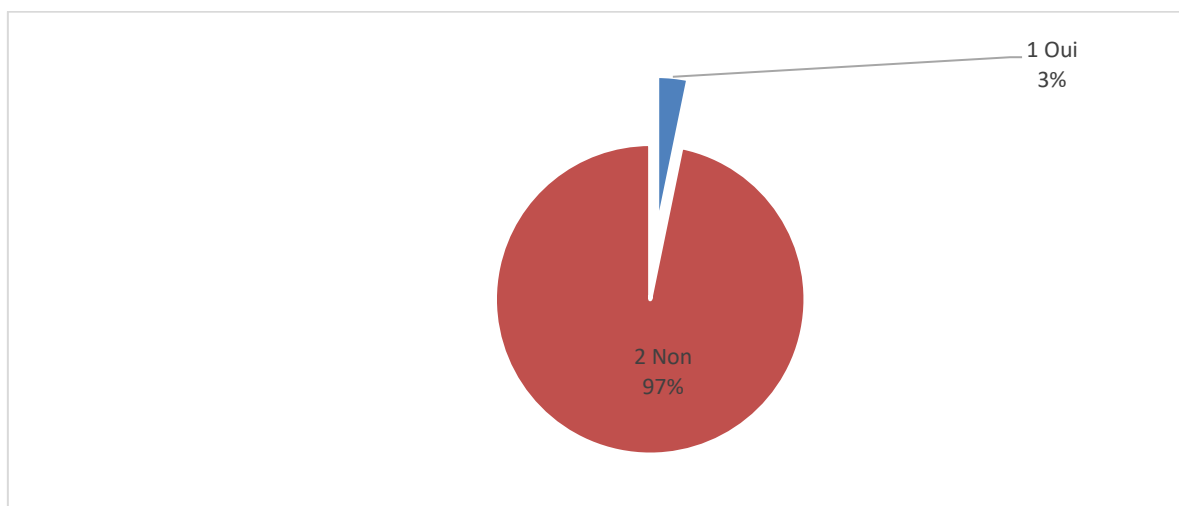
Tableau 7 - Q7 Est-ce que votre entreprise offres des promotions à la clientèle ? * Type de l'entreprise

			Type de l'entreprise		Total
			1 Agence de voyages	2 Hôtel	
Q7 Est-ce que votre entreprise offres des promotions à la clientèle ?	1 Oui	Effectif	16	18	34
		% dans Type de l'entreprise	61,5%	50,0%	54,8%
	2 Non	Effectif	10	18	28
		% dans Type de l'entreprise	38,5%	50,0%	45,2%
Total		Effectif	26	36	62
		% dans Type de l'entreprise	100,0%	100,0%	100,0%

Un autre aspect non moindre des techniques du marketing touristiques et des innovations introduites à ce niveau est le recours aux techniques de ventes groupées ou appelées « flash sites sales ». En recourant à des achats groupés suffisamment à l'avance on peut offrir à sa clientèle des prix très compétitifs sur des destinations très prisés ceci pour les agences de voyages et pour les hôtels des tarifs de nuitées très abordables sur le milieu et le haut de gamme ;

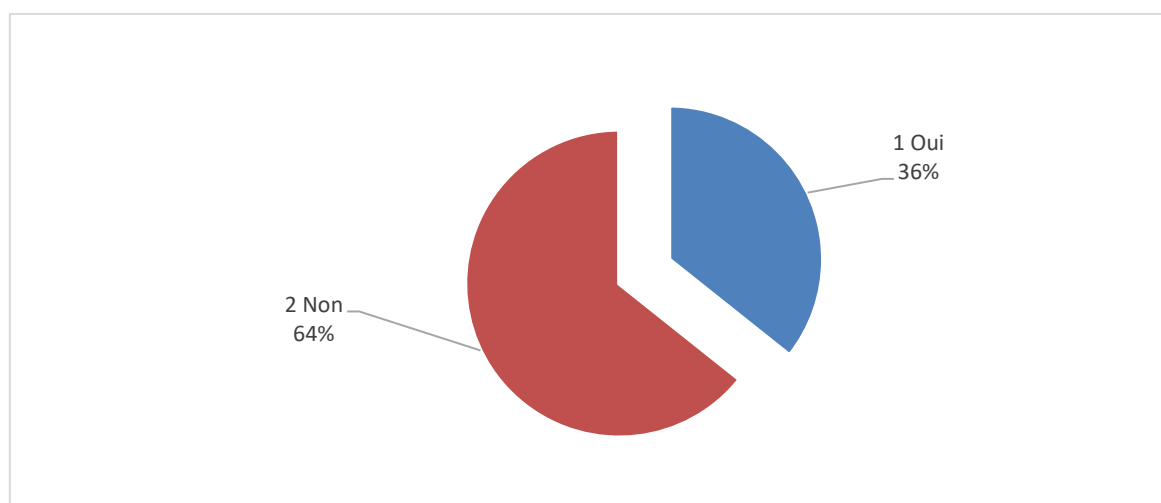
entendre par là les hôtels de 4 étoiles et plus. Les réponses obtenues donnent toute la mesure du chemin qui reste à faire pour les prestataires algériens pour intégrer les innovations introduites en matière de marketing touristique (voir Figure 40).

Figure 40 - Utilisation des techniques de ventes groupées (%)



Disposer d'une version mobile de son site web permet une réactivité plus rapide et plus proche de sa clientèle. La question 9 vient en complément à la question 3 on avait demandé entre autres aux entreprises si elles disposaient d'un site web. A titre de rappel, 23% des entreprises interrogées avaient affirmé qu'elles disposaient d'un site web. Sur ces 23% d'entreprises, plus d'un tiers (35%) disposent d'une version mobile de leur site web (voir Figure 41).

Figure 41 - Votre entreprise dispose-t-elle d'une version mobile de son site web ? (%)



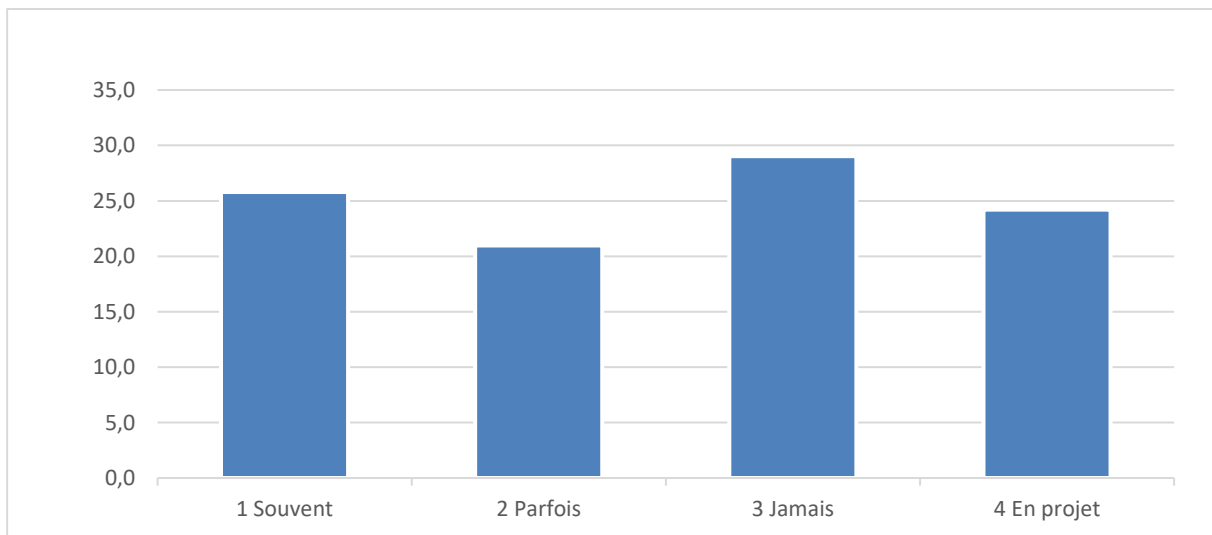
Un autre outil qui peut attester de la réactivité et de la mobilité des prestataires est de l'usage qu'ils peuvent en faire du téléphone mobile en dehors de ses fonctionnalités de bases

classiques propres à tout citoyen. Nous en avons recensé à la question dix quatre usages possibles non exclusifs :

- i. *Appeler les clients*
- ii. *Appeler vos collaborateurs*
- iii. *Envoyer et réceptionner des emails*
- iv. *Envoyer et réceptionner des SMS pour votre clientèle.*

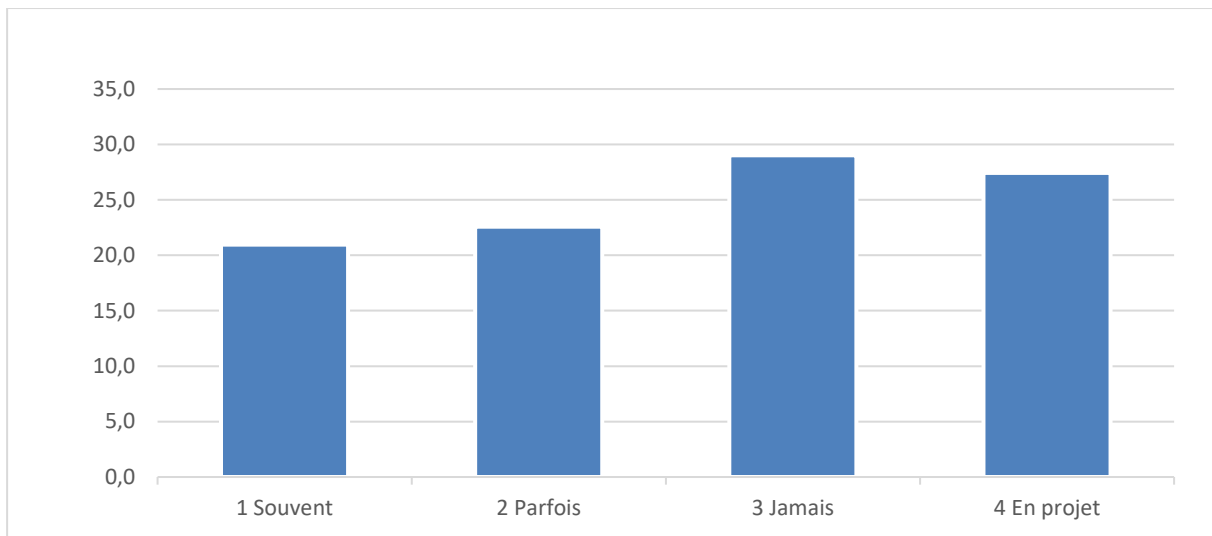
Pour 26% des entreprises, elles utilisent le téléphone mobile pour contacter leurs clients. Il est à remarquer un résultat inattendu. En effet, 29% des entreprises déclarent n'avoir jamais utilisé le téléphone mobile pour contacter leurs clients (voir Figure 42).

Figure 42 - Votre entreprise utilise-t-elle le téléphone mobile pour : Appeler les clients. (%)



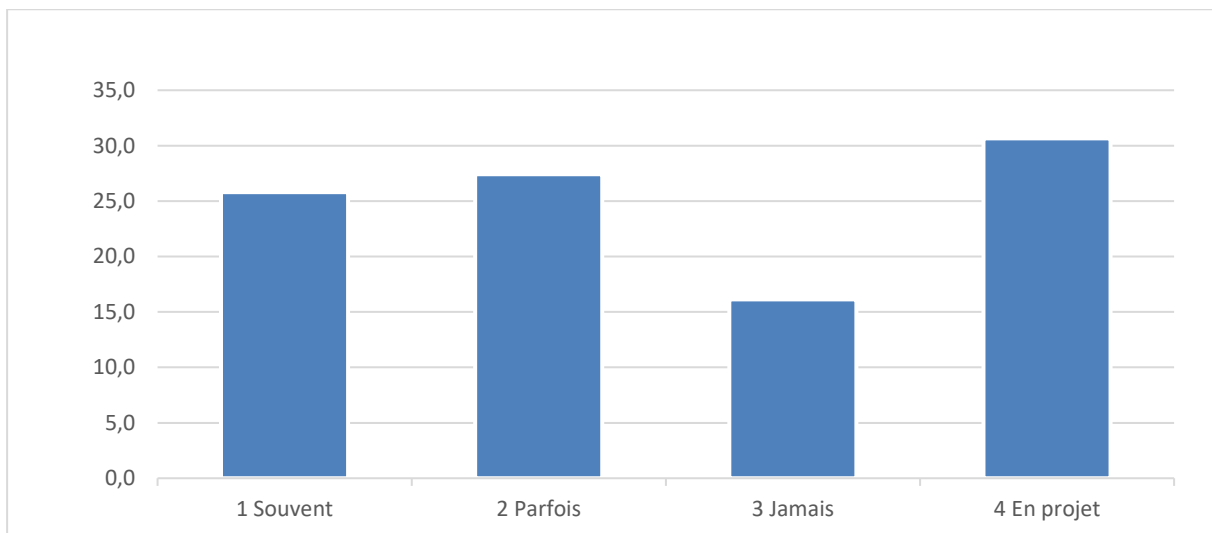
Le deuxième usage possible du téléphone mobile est le maintien du contact entre les collaborateurs. On remarque ici que 1/5 -ème des entreprises l'utilisent dans ce sens. Cela peut se comprendre du fait que la nature de l'activité des deux prestataires est sédentaire et nécessite peu de mobilités (voir Figure 43).

Figure 43 - Appeler les collaborateurs (%)



Le troisième usage identifié est l'usage du mobile pour la messagerie électronique. Les résultats obtenus à ce niveau ne sont pas très différents de ceux relevés au niveau de la question 5. Ceci peut refléter le fait que l'usage de l'Internet se fait d'une manière indifférente au niveau de ses entreprises sur ordinateur de bureau (fixe ou mobile) que sur un smartphone (voir Figure 44).

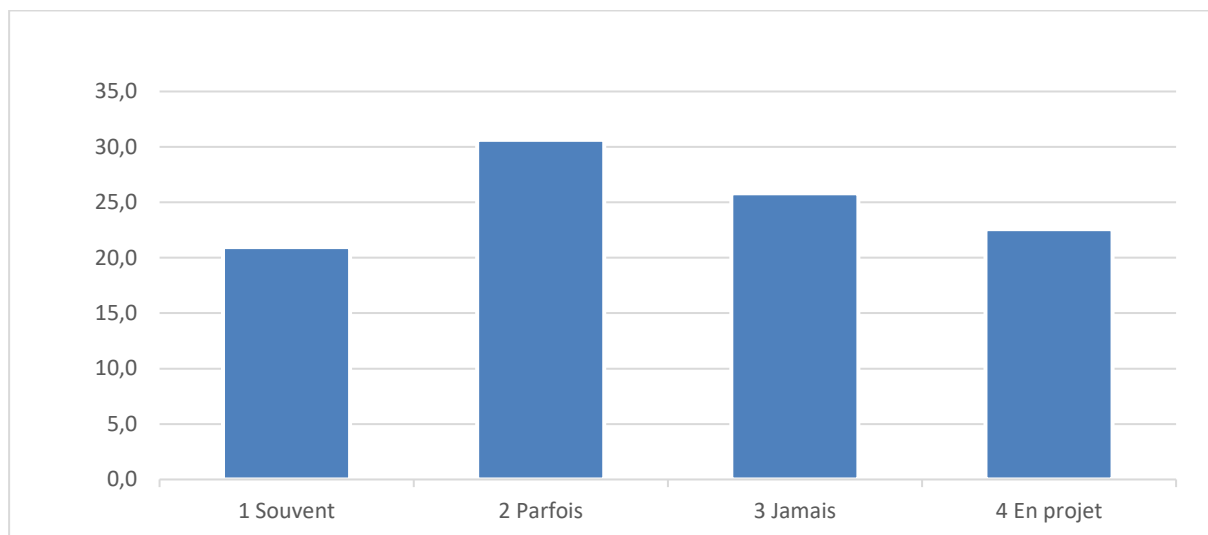
Figure 44 - Envoyer et recevoir des mails (%)



Le dernier usage identifié est toujours l'usage de la téléphonie mobile dans la gestion de la relation clientèle mais par le canal des sms et non nécessairement des appels téléphoniques. On obtient des résultats légèrement différents des précédents. Malgré que le SMS coûte beaucoup moins cher que l'appel, il demeure que les entreprises n'utilisent pas beaucoup ce

moyen de communication (téléphonie mobile) que ce soit pour les appels ou les SMS dans la gestion de leur relation avec leur clientèle (voir Figure 45).

Figure 45 - Envoyer et recevoir des SMS pour la gestion de la clientèle (%)



Pour les entreprises qui disposent d'une présence sur le réseau Facebook, nous leur avons posé la question si leurs clients postent des commentaires après la fin de la prestation. Il s'avère qu'une majorité (60%) le font. Ils semblent qu'ils le sont plus nombreux pour les clients des Hôtels (64%) que ceux des agences des voyages (54%), comme illustré sur le Tableau 8.

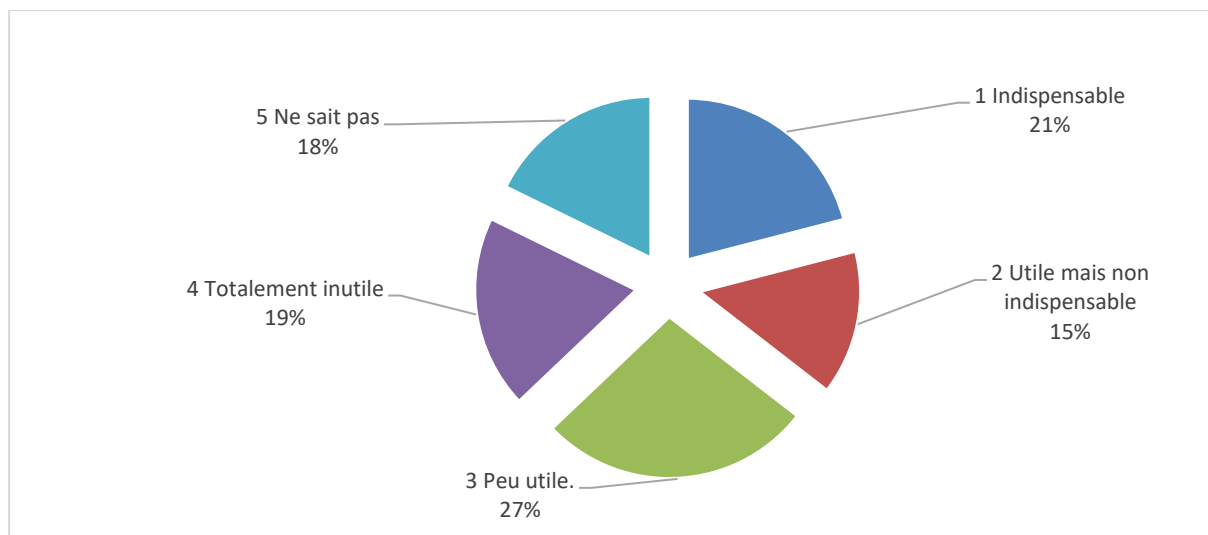
Tableau 8 - Q11 Est-ce que vos clients ont mis des commentaires sur la page Facebook de votre entreprise touristique après leurs séjours (feedback des fans) ? * Type de l'entreprise

			Type de l'entreprise		Total
			1 Agence de voyages	2 Hôtel	
Q11 Est-ce que vos clients ont mis des commentaires sur la page Facebook de votre entreprise touristique après leurs séjours (feedback des fans) ?	1 Oui	Effectif	14	23	37
		% dans Type de l'entreprise	53,8%	63,9%	59,7%
	2 Non	Effectif	12	13	25
		% dans Type de l'entreprise	46,2%	36,1%	40,3%
Total		Effectif	26	36	62
		% dans Type de l'entreprise	100,0%	100,0%	100,0%

Ceci pour la perception du prestataire vis- à -vis sa clientèle.

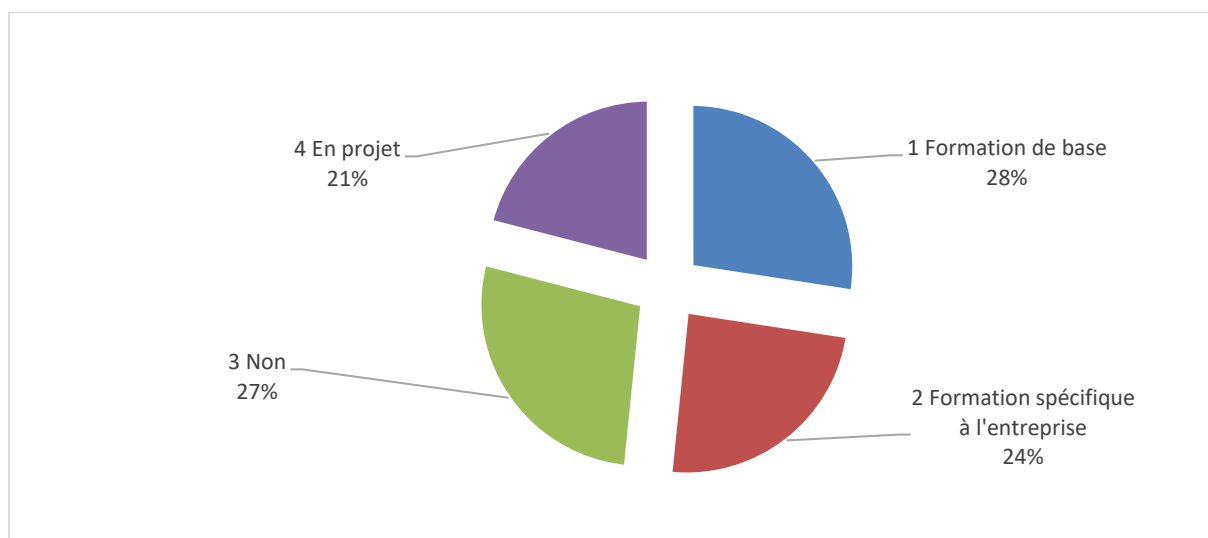
La question suivante s'intéresse de la perception qu'a le prestataire vis-à-vis son personnel quand l'usage des outils des nouvelles technologies de communication. Il s'avère que pour près de la moitié de son personnel que cela n'est pas utile ! Pire que cela, près de 18% des prestataires interrogés ne savent pas si leur personnel s'intéresse ou non de ce genre d'outils modernes de communication (voir Figure 46).

Figure 46 - Perception du Personnel envers les nouveaux outils de communication (%)



Une raison possible à ce désintérêt est le fait peut être de ne pas être suffisamment formé et motivé sur les questions des nouvelles technologies. C'est cet aspect qui a fait l'objet de la question 13 suivante. Les réponses obtenues confirment cette intuition. En effet, moins du tiers (27%) ont une formation de base dans ce domaine que 21% le seront dans des programmes futurs de formation (en projet). Il est important de remarquer que 27% n'ont encore formation dans ce domaine (voir Figure 47).

Figure 47 - Formation du personnel aux nouvelles technologies (%)



Pour les entreprises qui ont intégré les TIC dans leur fonctionnement au quotidien on s'intéresse de son impact sur leur activité et d'autres aspects. Pour le premier aspect, contrôle des tâches, 35% des entreprises estiment que les TIC ont apporté une amélioration mais aussi que 37% estiment qu'il n'y a eu aucun changement. L'amélioration était plus ressentie au niveau des Hôtels que des Agences de voyages (voir Tableau 9).

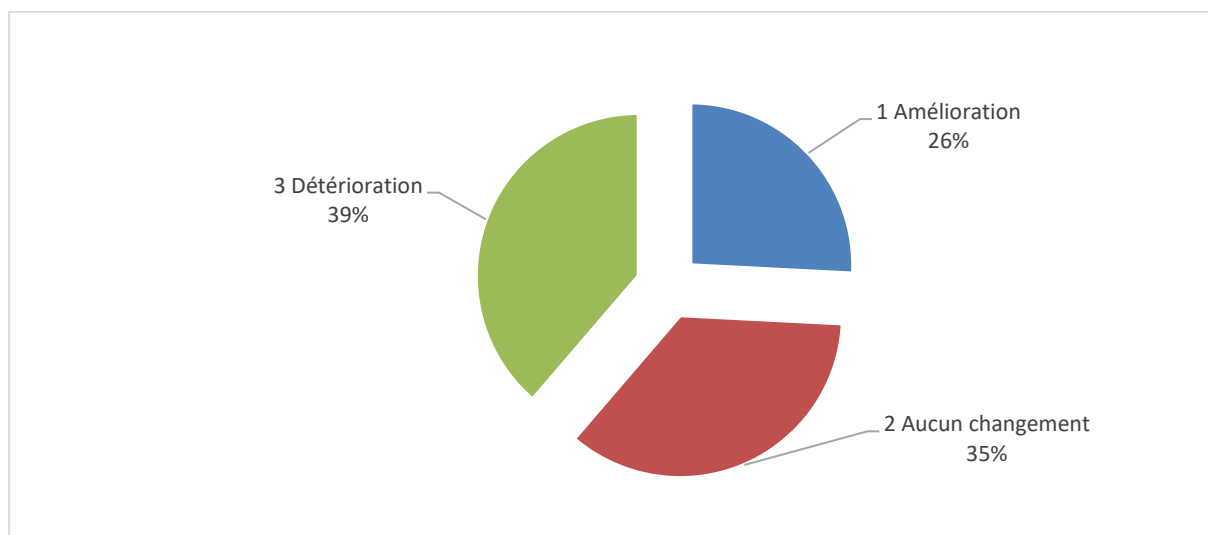
Tableau 9 - Q14.1 Quel a été l'impact des TIC sur votre entreprise pour les aspects suivants : Le contrôle des tâches. * Type de l'entreprise

			Type de l'entreprise		Total
			1 Agence de	2 Hôtel	
Q14.1 Quel a été l'impact des TIC sur votre entreprise pour les aspects suivants : Le contrôle des tâches.	1 Amélioration	Effectif	7	15	22
		% dans Type de	26,9%	41,7%	35,5%
	2 Aucun changement	Effectif	12	11	23
	% dans Type de	46,2%	30,6%	37,1%	
	3 Détérioration	Effectif	7	10	17
	% dans Type de	26,9%	27,8%	27,4%	
Total		Effectif	26	36	62
	% dans Type de		100,0%	100,0%	100,0%

Le deuxième aspect concerne la finalité de ces nouveaux outils : le chiffre d'affaires de l'entreprise ainsi que de la rentabilité de ces outils. Paradoxalement, une majorité 38% affirment qu'il y'a eu détérioration du chiffre d'affaires. Peut-être que la date de mise en service de ces

outils est assez récente et les effets positifs ne sont pas encore ressentis ou que d'autres facteurs sont venus annuler l'effet positif des TIC sur la productivité et la rentabilité de ces entreprises (voir Figure 48).

Figure 48 - Impact du TIC sur le chiffre d'affaires (%)



Le troisième aspect est la satisfaction de la clientèle. Une légère majorité (53%) se dégage pour affirmer que les TIC ont eu un impact positif sur la satisfaction de la clientèle. Cette majorité se trouve plus au niveau des Hôtels (56%) qu'au niveau des agences de voyages (50%) (voir Tableau 10).

Tableau 10 - Q14.3 Quel a été l'impact des TIC sur votre entreprise pour les aspects suivants : La satisfaction de la clientèle
* Type de l'entreprise

			Type de l'entreprise		Total
			1 Agence de voyages	2 Hôtel	
Q14.3 Quel a été l'impact des TIC sur votre entreprise pour les aspects suivants : La satisfaction de la clientèle	1 Amélioration	Effectif	13	20	33
		% dans Type de l'entreprise	50,0%	55,6%	53,2%
	2 Aucun changement	Effectif	5	8	13
	% dans Type de l'entreprise	19,2%	22,2%	21,0%	
	3 Détérioration	Effectif	8	8	16
	% dans Type de l'entreprise	30,8%	22,2%	25,8%	
Total		Effectif	26	36	62
		% dans Type de l'entreprise	100,0%	100,0%	100,0%

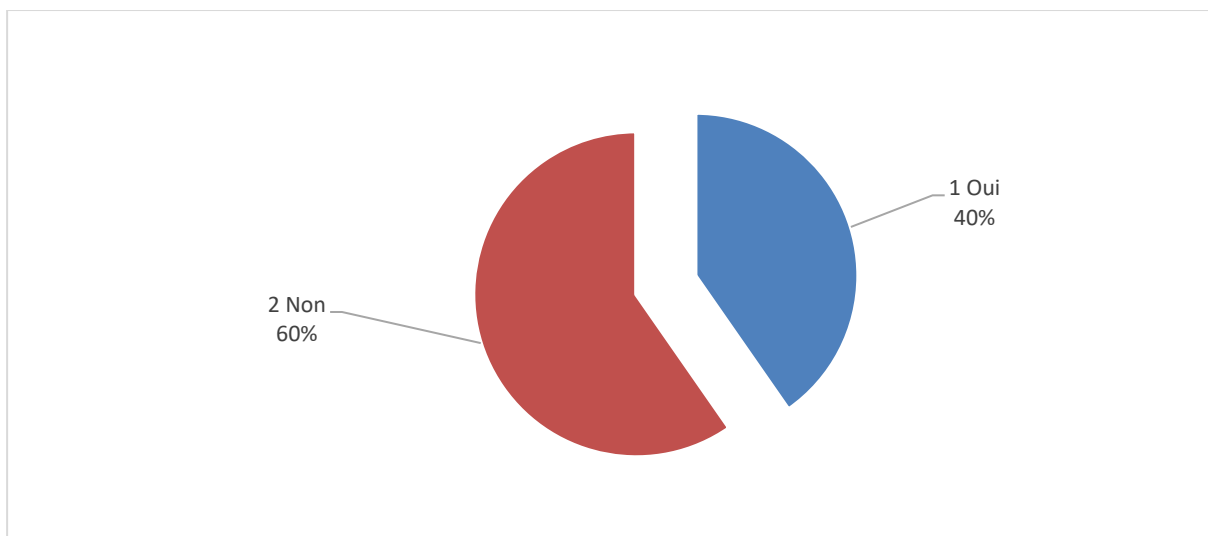
Un dernier aspect concerne la réduction des coûts. Moins de 30% des entreprises que les TIC ont eu comme impact positif sur la réduction des coûts. Cette part est plus importante pour les Hôtels (33%) que pour les agences de voyages (23%) (voir Tableau 11).

Tableau 11 - Q14.4 Quel a été l'impact des TIC sur votre entreprise pour les aspects suivants : La réduction des coûts * Type de l'entreprise

			Type de l'entreprise		Total
			1 Agence de voyages	2 Hôtel	
Q14.4 Quel a été l'impact des TIC sur votre entreprise pour les aspects suivants : La réduction des coûts	1 Amélioration	Effectif	6	12	18
		% dans Type de l'entreprise	23,1%	33,3%	29,0%
	2 Aucun changement	Effectif	12	11	23
		% dans Type de l'entreprise	46,2%	30,6%	37,1%
	3 Détérioration	Effectif	8	13	21
		% dans Type de l'entreprise	30,8%	36,1%	33,9%
Total		Effectif	26	36	62
		% dans Type de l'entreprise	100,0%	100,0%	100,0%

Un aspect crucial sur la question des TIC et de sa relation avec la ressource humaine est le fait ou non que l'entreprise soit exigeante sur ce point au moment du recrutement et donc ne veut pas ni perdre de temps ni son argent ni son temps dans la formation du personnel sur la question des TIC. Les réponses à la question 15 donnent un éclairage sur ce point. Il s'avère que pour 40% des entreprises donnent une importance à ce point. Pour le reste, peut-être qu'il n'y a pas d'intérêt du fait que les TIC ne seront pas utilisés dans une forte proportion telles que révélées dans les réponses aux questions précédentes (voir Figure 49).

Figure 49 - Est-ce que le fait d'être formé aux TIC est une condition de recrutement dans votre entreprise ?



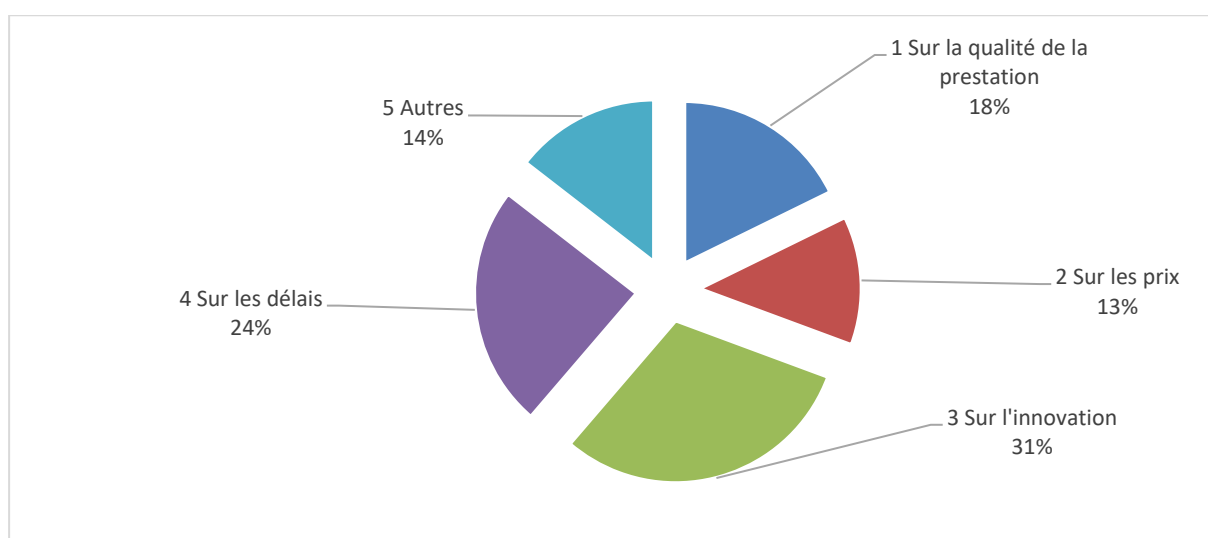
La réponse à la question 16 résume à elle seule l'état d'esprit des entreprises algériennes par rapport à l'objet central de notre thèse : il demeure que le contact direct et les relations personnelles comme le mode de canal de communication premier de ces entreprises. En effet, près de 30% des entreprises questionnées privilégient ce mode de contact par rapport d'autres modernes reflètent la présence ou non d'innovations et des outils du marketing touristique dans une entreprise (voir Figure 50).

Figure 50 - Quel canal de communication principale que vous utilisez pour garder le contact avec votre clientèle ?



Enfin une dernière question pour clore cette étude et qui est un peu similaire posée aux clients est le positionnement de ces prestataires par rapport à la concurrence. Les réponses données à cette question montrent que malgré que ces entreprises n'intègrent pas suffisamment les innovations et les outils du marketing touristique dans leur fonctionnement au quotidien mais sont conscientes que ces mêmes innovations qui sont la raison pour lesquelles elles sont distancées par la concurrence (30%) : c'est la première raison invoquée. La seconde raison qui fonde la concurrence dans ce domaine sont les délais (voir Figure 51).

Figure 51 - Votre entreprise est confrontée à une concurrence avec les autres entreprises (%)



4. Conclusion

Ce troisième chapitre a permis de connaître le point de vue des clients et des acteurs sur la question de l'innovation et des outils du marketing touristique pour la satisfaction de la clientèle et la qualité de prestation des acteurs locaux. Cette validation empirique s'est appuyée sur deux enquêtes. La première enquête a touché 437 personnes. Sur cet échantillon, 196 étaient concernés par l'objet de cette enquête. Sur ce nombre légèrement inférieur à 200, la suite des questions présentes sur le questionnaire leur a été posées. Il s'avère que la perception de la question de l'innovation est minime ou pas du tout perçue par ces personnes. Parfois, les avis sont très négatifs quant à la qualité de la prestation fournie. Ce qui pousse un nombre non négligeable de ces potentiels clients de se tourner vers des prestataires étrangers.

Du côté des acteurs locaux, une enquête a été faite sur 62 prestataires. 36 étaient des hôtels et 26 étaient des agences de voyages. Pour ces acteurs locaux, une majorité restent sur des niches. Ces niches sont constituées du tourisme religieux pour les agences de voyages et le tourisme d'affaire pour les hôtels. Du fait de ces situations de rente, la nécessité d'aller vers des innovations minimales soient elles comme disposer d'un site web, offrir un service de réservation à distance ou intégrer la messagerie mail comme outil de travail n'est pas apparemment une priorité pour ce type de prestataires.

Chapitre IV : Similarités et déterminants de l'innovation

- 1. Introduction**
- 2. Synthèse de quelques travaux empiriques**
- 3. Analyse des correspondances multiples (ACM)**
- 4. Conclusion**

1. Introduction

Dans ce quatrième et dernier chapitre de la thèse, il sera question d'aller au-delà des résultats obtenus sur ces deux enquêtes et d'en tirer d'autres enseignements utiles pour comprendre le degré d'intégration des innovations et des outils du marketing touristiques chez les prestataires nationaux. Un travail se fera avec une ACM (Analyse des Correspondances Multiples) pour voir d'un côté si les clients forment un groupe homogène par rapport à leur perception de la question de la présence des innovations chez leurs prestataires. D'un autre côté, ce sera du côté des acteurs locaux pour voir si en termes de pratiques en termes d'intégration des innovations ils forment ou non un groupe homogène. Si ce n'est pas le cas, et dans les deux populations (clients et prestataires), il faut déterminer quels sont les sous-groupes homogènes qui se dégagent.

2. Synthèse de quelques travaux empiriques

Avant d'appliquer l'analyse des correspondances multiples sur les résultats de nos deux enquêtes, on va présenter la synthèse de quelques travaux similaires réalisés dans des pays qui sont concurrents de l'Algérie.

Evangelista (2000) a étudié l'innovation dans les services en menant une enquête postale auprès d'un échantillon d'entreprises italiennes de services. L'auteur en s'appuyant sur une analyse factorielle classe les services selon différentes caractéristiques :

- *Les performances de la firme en matière d'innovation,*
- *La nature de l'activité d'innovation,*
- *Les bases de connaissance utilisées dans le processus d'innovation et enfin*
- *Les formes d'interactions sous-jacentes à l'innovation.*

Il met en évidence quatre groupes de services :

- *Services utilisateurs de technologies.*
- *Services interactifs et informationnels.*
- *Services basés sur la science et la technologie.*
- *Services de conseil technique.*

La catégorie des utilisateurs de technologies est considérée par ces auteurs, comme la moins innovante. Les firmes concernées s'appuient sur l'acquisition de technologies externes, développées par d'autres entreprises en particulier dans le secteur industriel. L'investissement

est la principale source de technologie utilisée par ces firmes. Les services interactifs et fondés sur les TIC s'appuient ici bien moins sur le développement d'une activité de R&D ou sur l'achat des technologies externes que sur un fort degré d'interaction avec les clients. Les firmes et les secteurs concernés (publicité, banques, assurances, hôtels et restaurants) s'appuient par ailleurs fortement sur le développement de software et l'acquisition de « *know how* ». Les services basés sur la science et la technologie parmi les principaux producteurs et diffuseurs de nouvelles connaissances technologiques à destination tant des services que de l'industrie. L'innovation qui caractérise cette catégorie implique des relations privilégiées avec les institutions de recherche publiques et privées. Une grosse partie de leurs dépenses d'innovation passe par la R&D et le design. Les services de conseil technique regroupent des caractéristiques à la fois de la deuxième et de la troisième catégorie. Les services de conseil technique sont constitués de firmes à très forte capacité d'innovation, qui s'appuient sur des efforts internes et sur une bonne connaissance des clients et de leurs besoins spécifiques.

Soete et Miozzo (1989) ont étudié les agences de voyages comme relevant de la catégorie des utilisateurs de technologies (autrement dit un ensemble de firmes considérées comme les moins innovantes et largement dominées par les fournisseurs de technologie). Ces auteurs relèvent que certaines activités touristiques comme par exemple l'hôtellerie et la restauration relèveraient plutôt des services interactifs et fondés sur les TIC.

Cependant, on notera que cette approche, comme la précédente, souffre d'une limite importante. En effet, elle ne s'appuie pas sur des données d'entreprises mais sur des données sectorielles. Les secteurs sont affectés directement et dans leur ensemble à l'une ou l'autre des catégories de la taxonomie. Ainsi, le tourisme ne se caractériserait que par une trajectoire et une seule. Autrement dit, il n'y aurait aucune différence entre une chaîne d'hôtels internationale comme Sheraton et un petit hôtel situé dans la campagne.

D'autres auteurs se sont intéressés à la relation entre productivité des entités touristiques et l'intégration de l'innovation. Comme dans les autres secteurs économiques, elle soulève dans le tourisme de nombreux et importants problèmes théoriques, en particulier le paradoxe de Solow, qui traduit les difficultés d'une informatique omniprésente à générer des gains de productivité. Une place est donc accordée dans les travaux économiques à l'explication ou aux tentatives d'explication du paradoxe. L'essentiel des explications proposées dans le cas du tourisme sont générales, en ce sens qu'elles s'appliquent à la plupart des secteurs économiques.

Poon (1993) estime globalement qu'il existe un certain consensus autour de l'idée que les TIC contribuent théoriquement à des gains de productivité.

Certains travaux ont en effet mis en évidence les éléments favorables à ces gains de productivité comme par exemple la création d'un avantage compétitif. Cependant, le fait est que les gains de productivité liés aux TIC ne sont que très rarement mesurés (ou mesurable). Dans de nombreux cas, on peut même dire que l'on a constaté la faiblesse (parfois même l'absence) de corrélations entre les dépenses de TIC et les gains de productivité dans le tourisme ou plus généralement dans les services.

Néanmoins, certains autres travaux comme celui de **Gadrey (1996)** a montré que c'était plus dans l'inadaptation des outils de mesure qu'il fallait rechercher l'incapacité supposée des TIC à générer des gains de productivité dans le tourisme et plus généralement les services. Un auteur comme **Brynjolfsson (1993)** a relevé l'incapacité de ces outils à tenir compte des gains en termes de qualité de service ou encore une utilisation sous-optimale de ces mêmes technologies de l'information.

D'autres auteurs comme **Lecompte-boinet (2000)**, montre que les TIC vont avoir des impacts très inégaux selon les secteurs d'activité économique. En ce qui concerne le tourisme et plus spécifiquement l'hôtellerie restauration, il semble que « *l'effet productivité* » devrait être relativement faible à l'avenir.

D'autres travaux se sont intéressés à la relation des TIC sur les relations de pouvoir au sein de la filière touristique et en particulier dans le cadre des rapports de force existants entre différents acteurs. Pour **Vendramin et Valenduc (2002)**, les TIC sont pour la plupart d'entre elles, neutres. Cependant, la manière de développer et d'utiliser ces technologies n'est pas forcément neutre. Les prestataires en ligne (e-tourisme) disposent de nombreuses données très riches qui permettent d'analyser à différents degrés et niveaux de finesse le comportement d'achat des touristes. Sur cette base, Ils peuvent cerner très rapidement les effets des changements de prix ou des politiques promotionnelles et par exemple mesurer en détail le succès du lancement de nouvelles prestations pour ne citer que cet exemple.

Ainsi, on peut voir qu'au travers et grâce aux TIC, certains acteurs du e-tourisme contrôlent une information clé qui est l'information sur le consommateur. Les nouvelles possibilités offertes par l'outil technique et la disponibilité en temps réel d'information stratégique ouvre des perspectives très larges. Ainsi en est-il par exemple des sites

intermédiaires hôteliers qui ont connu un développement remarquable depuis ces dernières années au point de modifier les règles du jeu du marché. En effet, c'est le cas de très nombreuses chaînes et hôtels qui pourraient bientôt se retrouver prisonniers de ces niveaux intermédiaires qui seront les seuls à contrôler les profils d'achat des clients. Non seulement les hôtels et chaînes en question pourraient être coupés de leur clientèle, mais ils pourraient également être confrontés à une baisse de leurs marges dans la mesure où les classements sur les sites en question accordent une certaine place au discount.

Les TIC ont des effets largement catalyseur de l'innovation dans les services et en particulier dans le tourisme. Les enquêtes disponibles montrent en effet que plus d'un tiers des innovations de services ne sont pas technologiques mais s'appuient sur des technologies en particulier TIC. De fait, l'incidence des TIC sur l'innovation a suscité de très nombreux travaux centrés principalement sur le transport aérien, les agences de voyages et les tour-opérateurs comme les travaux de **Buhalis (2004)** et **Bowden (2007)**.

Un travail comme celui d'**Aldebert (2006)** a montré que l'implantation des TIC dans les entreprises touristiques semble augmenter leur capacité d'innovation. En s'appuyant sur une étude quantitative, réalisée auprès de PME du tourisme, l'auteur a montré que les TIC favorisent principalement les innovations commerciales, de service et de marché. Il a montré aussi que les innovations sont souvent combinées en ce sens qu'elles ne sont jamais isolées et apparaissent très souvent en grappes.

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

De nombreux travaux en économie des services comme celui de **Djellal et Galouj (2008)** ont pu montrer que certaines activités de service et en particulier les activités de conseil en technologie participent de manière parfois centrale à la diffusion des innovations technologiques (et organisationnelles). Les auteurs concluent que ce processus de diffusion ne peut être considéré comme un processus de transfert passif. Il s'agit en réalité d'un véritable processus de « réinvention » de l'innovation. Certains services participent à l'innovation industrielle, mais encore et surtout qu'ils contribuent à déterminer la direction du changement technique.

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.

Sur un autre plan, les innovations ont un effet sur le modèle d'organisation de l'entreprise touristique. **Gallouj (2002)** dans son étude a identifié cinq modèles d'organisation de l'innovation :

- *Le modèle des professionnels associés.*
- *Le modèle managérial.*
- *Le modèle industriel et néo industriel.*
- *Le modèle entrepreneurial.*
- *Le modèle artisanal.*

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

Le modèle des professionnels associés ne s'appuie sur aucune structure formalisée dédiée à l'innovation. La recherche et l'innovation relèvent ici d'un processus individuel, informel et pragmatique. En effet, ce modèle est capable de repérer les signaux faibles du marché, les nouvelles tendances émergentes et d'y répondre rapidement. Il s'agit d'un modèle d'innovation flexible, adaptatif qui bien qu'étant efficace à produire des innovations ad hoc est fortement contraint par le turnover de ses membres (les professionnels). Dans ce modèle, les TIC sont d'un usage courant mais dans le cadre des pratiques d'innovation, la dimension TIC peut être nulle.

Le modèle *managérial* d'organisation de l'innovation s'appuie sur l'existence à la fois d'une politique et d'une stratégie de R&D-innovation. Néanmoins, il n'existe pas de département dédié à l'innovation et à la R&D. Comme le précise **Gallouj (2002)**, la recherche et plus généralement la recherche d'idées est dans ce modèle l'affaire de tous. Même si le

développement, généralement plus long est souvent le fait d'équipes de projet ad hoc. Les TIC jouent un rôle important dans ce modèle managérial tant en front office qu'en back office. En back office, elles visent un objectif traditionnel de productivité et de baisse des coûts. En front office, c'est l'effet qualité qui est recherché avec des incidences importantes en matière de développement de nouveaux services innovants. L'auteur montre aussi que la politique d'innovation est souvent complétée ici par deux autres catégories d'actions : la capitalisation des connaissances (qui vise à leur reproductibilité et la socialisation des savoirs individuels) et le contrôle de qualité (comme élément de mesure du respect de la norme de service mais également comme indicateur de la nature de la demande du client).

Le modèle *industriel*, qui renvoie à la logique traditionnelle de la R&D industrielle, est sans conteste le moins fréquent dans les services. En effet, ce modèle suppose une dissociation entre conditions de production et conditions de distribution et de livraison. C'est dans ces situations que l'on peut envisager un département dédié à la R&D et à l'innovation. Or, ce modèle de type « Top Down », fortement centralisé, correspond très peu à la réalité des services touristiques. On notera cependant que ce modèle industriel correspond également de moins en moins à la réalité y compris des firmes industrielles. Dans l'industrie, même, un nouveau modèle que l'on peut qualifier de néo-industriel s'est développé, qui substitue une logique de flexibilité à une logique traditionnelle de standardisation et qui considère ainsi que l'innovation et la R&D ne peuvent plus être limitées au seul département de R&D innovation. Dans ce modèle néo-industriel, les TIC ont principalement une fonction et un objectif de réduction des coûts.

Le modèle *entrepreneurial* est typique des situations de création d'une offre de services touristiques sur la base d'une innovation (généralement radicale). Ce modèle entrepreneurial peut être considéré comme le modèle de référence sous-jacent à la constitution de nombre de groupes actuellement dominant sur le secteur du tourisme. Les entreprises qui relèvent de ce modèle sont généralement des entreprises de petite taille qui ne disposent pas de département d'innovation pas plus que de R&D. La structure fonctionnelle est dans la plupart des cas très rudimentaire. Néanmoins, ils ont souvent vocation, avec le succès, à glisser vers les autres modèles (en particulier managérial). Les TIC sont aujourd'hui au cœur du modèle entrepreneurial (start up). Ce sont les TIC et les innovations liées qui sont à l'origine de la création d'une très petite entreprise ou d'une PME à forte croissance dans le secteur du tourisme au sens large.

Le modèle *artisanal* vise à rendre compte de l'existence et surtout de la pérennité (relative) de certaines entreprises généralement familiales et de petite taille que l'on retrouve principalement au sein du secteur de l'hôtellerie traditionnelle, maisons d'hôtes, campings, cafés et restaurants. Ces entreprises, bien qu'en déclin graduel, constituent dans certains cas une part majoritaire de l'offre. Ces entreprises n'ont qu'une structure fonctionnelle incomplète (pas de département innovation, pas de département marketing ou informatique) et n'ont pas de stratégie d'innovation et sont très peu utilisatrices de TIC y compris dans leur démarche d'innovation. Néanmoins, il serait faux de penser qu'elles sont réticentes à toute forme d'innovation.

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

Une recherche plus récente réalisée est celle de **Abdou et al. (2017)** a porté sur « *Les gagnants et les perdants dans le tourisme et l'industrie hôtelière pendant la phase de transition : Indices aux pays du Nord et du Sud de la Méditerranée* ». Cette recherche avait pour but de faire une évaluation des conséquences des révolutions du Printemps arabe sur le tourisme dans les pays du sud et du nord de la Méditerranée en étudiant les deux cas de l'Égypte et l'Espagne et quelles ont été les réponses des acteurs locaux face à cette nouvelle donne. Pour les pays de la rive sud de la Méditerranée, cette étude propose un modèle de marketing qui contribue à réduire les effets de la crise sur la main-d'œuvre et ceux de la faible gestion.

Le modèle est testé sur le cas de l'Égypte. Il met l'accent sur la nécessité d'identifier les hypothèses clés pour envisager des pistes d'amélioration, restructurer et développer le tourisme et l'industrie hôtelière pendant la phase de transition. Le modèle est divisé en un environnement interne et un environnement externe. L'objectif tend à former des directeurs dotés de nouveaux outils d'analyse qui leur permettent de relever les défis actuels. Pour tester ce modèle, des recherches empiriques basées sur l'analyse d'une enquête sur des hôtels 4 et 5 étoiles au Caire, Alexandrie, Charm El Cheikh, Hurghada, Louxor et Assouan en Égypte ont été menées.

L'analyse a été réalisée par combinaison de différentes techniques statistiques y compris la fiabilité et la validité intrinsèques des tests et les modèles de régression logistique. Comptant sur les modèles théoriques et les résultats empiriques, les auteurs aboutissent aux conclusions suivantes :

- *L'effet significatif d'une administration faible dans les hôtels entraînant le licenciement des employés.*
- *La gestion des crises est considérée, dans ce contexte, un alternatif au licenciement pendant les périodes de transition*

Les auteurs relèvent aussi dans cette étude qu'il existe des relations étroites et significatives entre le taux d'occupation pendant les périodes de transition et les facteurs du succès interne des hôtels représentés par les concepts de « *travail orienté* » et « *orienté client* ». Les taux d'occupation pendant les périodes de transition sont devenus un facteur clé du succès interne d'un hôtel, et le modèle de marketing proposé a pu marquer les liens entre le mix-marketing contemporain, les réalisations du travail collaboratif du mix-marketing traditionnel et les dimensionnements pour optimiser les coûts. De tels résultats mettent l'accent sur le rôle de la bonne gestion et les techniques du marketing en faisant face aux restrictions dans le domaine d'industrie hôtelière aux pays du Sud dans les périodes de transition.

3. Analyse des correspondances multiples (ACM)

3.1. Principe général : rappels

Il existe plusieurs techniques d'analyse factorielle dont les plus courantes sont l'analyse en composante principale (ACP) portant sur des variables quantitatives, l'analyse factorielle des correspondances (AFC) portant sur deux variables qualitatives et l'analyse des correspondances multiples (ACM) portant sur plusieurs variables qualitatives. Cette dernière méthode est une extension de l'AFC. L'analyse des correspondances multiples est une technique descriptive visant à résumer l'information contenu dans un grand nombre de variables afin de faciliter l'interprétation des corrélations existantes entre ces différentes variables. On cherche à savoir quelles sont les modalités corrélées entre elles.

L'idée générale est la suivante. L'ensemble des individus peut être représenté dans un espace à plusieurs dimensions où chaque axe représente les différentes variables utilisées pour

décrire chaque individu. Plus précisément, pour chaque variable qualitative, il y a autant d'axes que de modalités moins un. Ainsi il faut trois axes pour décrire une variable à quatre modalités.

Un tel nuage de points est aussi difficile à interpréter que de lire directement le fichier de données. On ne voit pas les corrélations qu'il peut y avoir entre modalités : l'œil humain ne peut voir dans un espace à plus de deux dimensions. En vérité, on peut faire des représentations dans un espace à trois dimensions mais il n'est pas évident de dégager des similarités. Donc on revient tout jours à des représentations dans deux dimensions.

Afin de mieux représenter ce nuage de points, il est procédé à un changement de systèmes de coordonnées. Les individus seront dès lors projetés et représentés sur un nouveau système d'axe. Ce nouveau système d'axes est choisi de telle manière que la majorité des variations soit concentrées sur les premiers axes. Les deux-trois premiers axes permettront d'expliquer la majorité des différences observées dans l'échantillon, les autres axes n'apportant qu'une faible part additionnelle d'information. Dès lors, l'analyse pourra se concentrer sur ses premiers axes qui constitueront un bon résumé des variations observables dans l'échantillon.

Avant toute Analyse de correspondances multiples (ACM), il est indispensable de réaliser une analyse préliminaire de chaque variable, afin de voir si toutes les classes sont aussi bien représentées ou s'il existe un déséquilibre. L'ACM est sensible aux effectifs faibles, aussi il est préférable de regrouper les classes peu représentées le cas échéant

3.2. Application à la population des clients

Pour voir si la population de la clientèle a une perception homogène de la question des innovations et des outils du marketing touristique ou non, nous allons intégrer les variables suivantes dans notre analyse des correspondance multiples :

- *Le genre.*
- *L'âge.*
- *Le niveau d'instruction.*
- *Disponibilité d'un site web.*
- *Usage du mail pour un but professionnel.*
- *Présence sur les réseaux sociaux.*
- *Réactivité sur les réseaux sociaux.*

A part l'âge qui est une variable quantitative, toutes les autres variables sont variables qualitatives. Certaines sont dichotomiques (deux valeurs possible), les autres sont polytoniques (plusieurs valeurs possibles de réponses). Donc on utilisera une analyse de correspondances multiples qui va travailler sur les tableaux de contingence. On obtient plusieurs résultats statistiques qu'il faut commenter avant d'aller à la représentation graphique qui nous une idée sur les sous-groupes homogènes s'ils existent.

A titre de rappel, le questionnaire était destiné à 437 personnes. Sur ce nombre total, 196 ont déclaré avoir utilisé les services d'un prestataire sur les trois dernières années. C'est cette population de clients qui sera l'objet de cette analyse de correspondances multiples.

Le Tableau 12 représente la matrice des corrélations. Ici comme toutes les variables sont qualitatives à part une seule (l'âge), donc c'est le coefficient de corrélation de range de Spearman qui a été utilisé.

Tableau 12 - Corrélations

	Genre	Âge	Niveau d'instruction	Q11	Q12	Q13	Q15	Q16
Genre	1,000	,074	,087	,026	-,069	-,010	-,099	,092
Âge	,074	1,000	-,122	-,065	,076	-,065	,022	-,125
Niveau d'instruction	,087	-,122	1,000	,085	,052	-,128	-,100	,209
Q11	,026	-,065	,085	1,000	,000	,084	-,056	,012
Q12	-,069	,076	,052	,000	1,000	-,108	,120	,055
Q13	-,010	-,065	-,128	,084	-,108	1,000	,028	,122
Q15	-,099	,022	-,100	-,056	,120	,028	1,000	,031
Q16	,092	-,125	,209	,012	,055	,122	,031	1,000

Légende :

Q11 Votre prestataire de service (agence de voyages ou hôtel) dispose-t-il d'un site web ?

Q12 S'il dispose d'un site web, est-ce que vous avez utilisé ce site web pour faire vos réservations ?

Q13 Est-ce que vous avez essayé de contacter votre prestataire de service par mail la première fois ?

Q15 Est-ce que votre prestataire touristique a répondu à vos commentaires et questions sur les réseaux sociaux (comme Facebook et de Twitter) ?

Q16 Après la fin de la prestation (voyage ou hébergement), votre prestataire de service vous-a-t-il contacté pour connaître votre opinion sur la prestation fournie ?

Sur toutes les valeurs portées sur ce tableau, tous les coefficients de corrélation sont faibles. Le moins faible d'entre eux ne dépasse pas 0,21 avec un signe positif. C'est le coefficient de corrélation entre le niveau d'instruction en la réponse aux commentaires sur le réseau Facebook du prestataire. Donc, à priori, les variables d'identification usuelles comme l'âge, le genre et le niveau d'instruction n'ont pas un impact sur les réponses aux questions posées sur les innovations et le marketing touristique. Il est à remarquer la valeur quasi nulle du coefficient de corrélation entre la question Q11 et la question Q12.

Le Tableau 13 représente la qualité de représentation des variables initiales dans le plan factoriel. Ceci est important pour nuancer les commentaires dans la représentation graphique finale.

Tableau 13 - Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Genre	1,000	,123
Âge	1,000	,220
Niveau d'instruction	1,000	,604
Q11	1,000	,160
Q12	1,000	,540
Q13	1,000	,323
Q15	1,000	,200
Q16	1,000	,410

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Sur ces huit variables, deux seulement ont une qualité de représentation supérieure à 0,5. Ces deux variables sont :

- Niveau d'instruction
- Q12 S'il dispose d'un site web, est-ce que vous avez utilisé ce site web pour faire vos réservations ?

Par convention, une qualité de représentation doit dépasser les 0,7 pour que l'ancienne variable puisse être bien représentée sur le nouveau plan factoriel. Le troisième tableau donné par l'analyse des correspondances est celui du tableau d'inertie. Il donne le pourcentage d'information récupérée après cette réduction de dimensions. Ici, l'analyse faite donne une inertie sur le premier plan factoriel formé par les deux premiers axes de l'ordre de 32%. (voir Tableau 14).

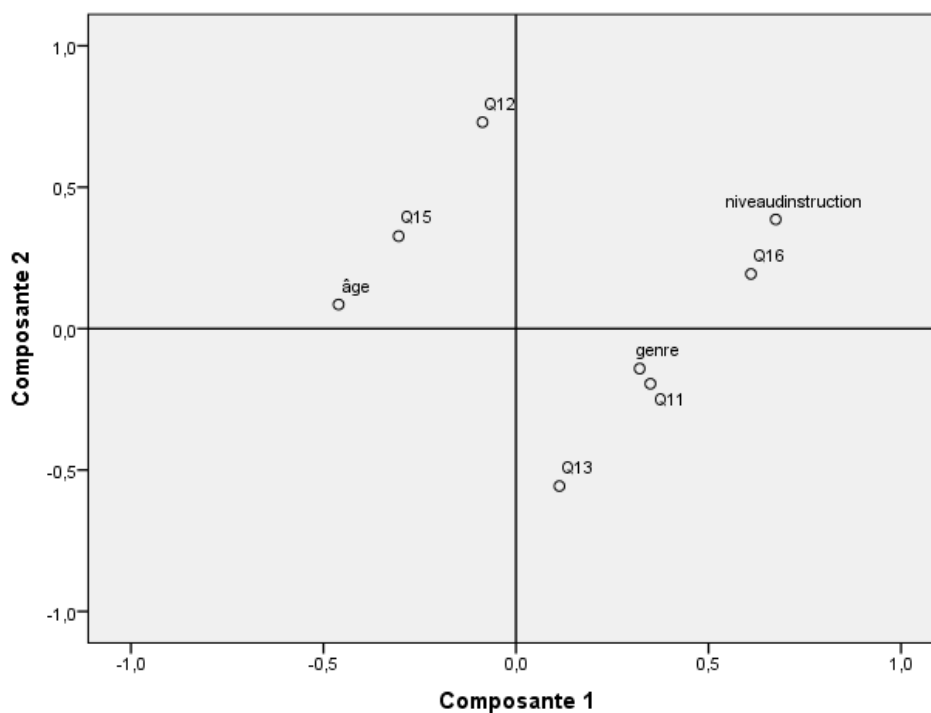
Tableau 14 - Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,378	17,228	17,228	1,378	17,228	17,228
2	1,201	15,018	32,246	1,201	15,018	32,246
3	1,180	14,756	47,002			
4	1,042	13,027	60,029			
5	,979	12,242	72,271			
6	,829	10,361	82,631			
7	,737	9,210	91,842			
8	,653	8,158	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Par convention aussi, une réduction de données ne peut être valablement commentée que si l'inertie est supérieure à 70%. Ceci reflète déjà que la population des clients est très hétérogène par rapport à l'objet de notre thèse. Le quatrième résultat intéressant à commenter est celui de la représentation des variables anciennes dans le nouveau plan factoriel. Il donne une idée sur la proximité entre certaines variables elles-mêmes et aussi donne un sens aux deux nouveaux axes sur lesquels on va représenter les clients qui ont fait l'objet de cette enquête, tel que représenté sur la Figure 52.

Figure 52 - Tracé des composantes



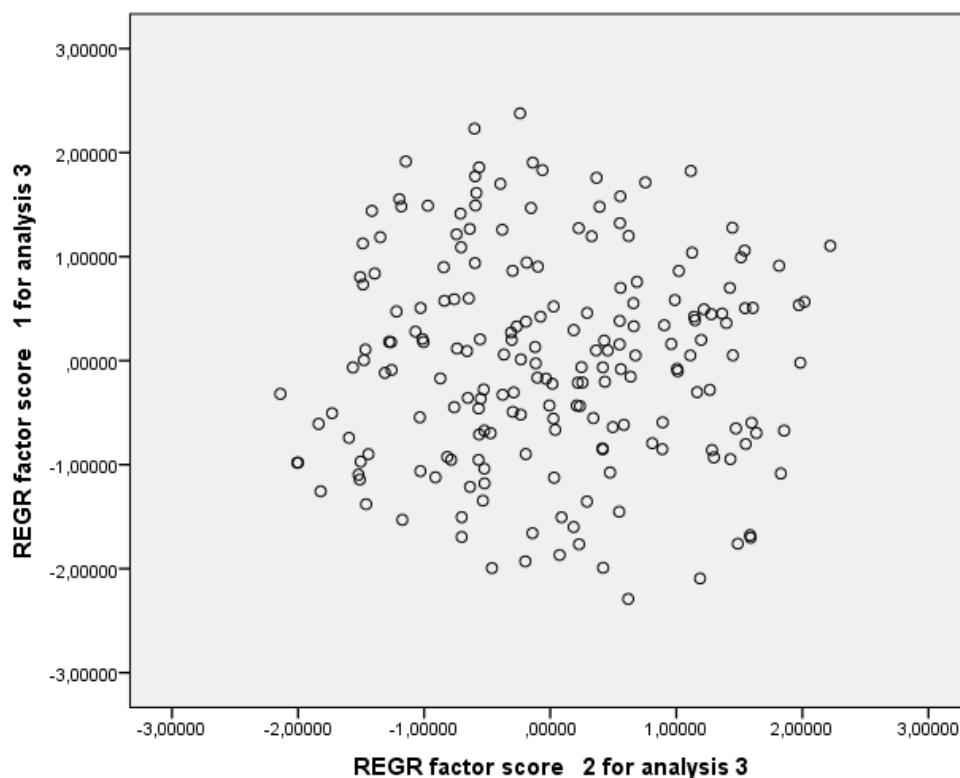
On remarque une dispersion des huit variables sur les quatre quadrants de ce cercle de corrélations. Une exception est notée pour quatre variables qu'on retrouve dans deux groupes distincts :

- Groupe 1 : Le genre et la question Q11 relative au site web.
- Groupe 2 : La question Q16 relative au feedback du prestataire quant aux commentaires sur le réseau Facebook et le niveau d'instruction.

On remarque aussi que Q13 est en opposition à la question Q12. Cela veut dire que les clients répondent d'une manière opposée aux questions Q12 et Q13 relatives à l'usage du site et de la messagerie électronique. Aussi les réponses aux Q15 et Q16 sont opposition. Ces questions sont relatives à l'usage de Facebook par les clients et les réponses données ou non par le prestataire. Cela veut dire que, en majorité, si le client a posté un commentaire sur le réseau Facebook de son prestataire, ce dernier n'a pas jugé utile d'y répondre.

Le dernier résultat de l'analyse à analyser et qui est la finalité est la représentation graphique des 196 individus sur le nouveau plan factoriel (voir Figure 53).

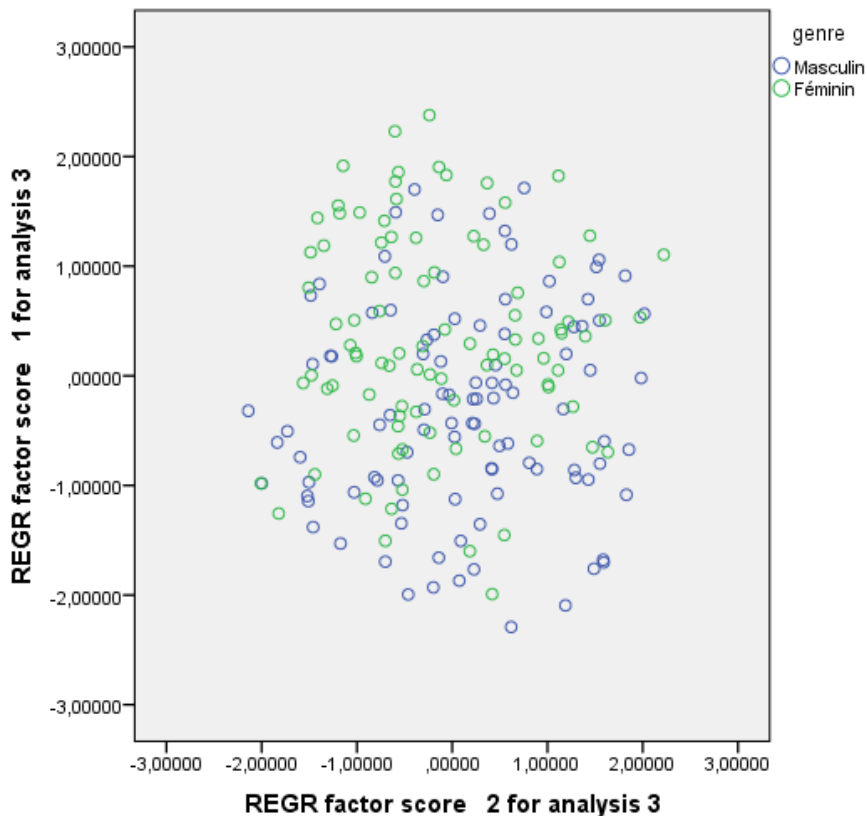
Figure 53 – Représentation graphique des 196 individus sur le nouveau plan factoriel



On ne remarque pas de distinctions de sous-groupes homogènes par rapport à d'autres. On a une dispersion de ces 196 points sur l'ensemble du plan factoriel. On peut faire d'autres graphes pour voir que même si ce nuage est dispersé est ce que les individus se regroupent par rapport à leurs identifiants (âge, genre n niveau d'instruction par exemple).

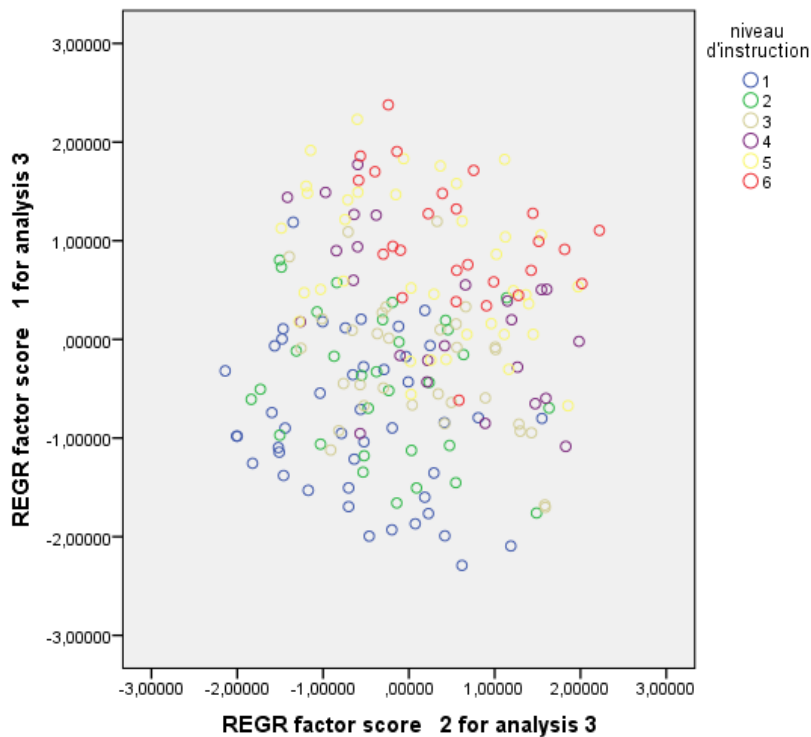
Le graphe reprend le même que précédemment en distinguant par des couleurs les hommes des femmes. Les femmes sont représentées par des points en vert tandis que les hommes par des points en bleu. On remarque quand même sur ce graphe qu'une bonne partie des points verts (femmes) se distinguent des points bleus (homme). Ceci suppose que les femmes ont des avis un peu différents sur les points évoqués dans cette enquête (voir Figure 54).

Figure 54 - Représentation graphique Hommes-Femmes



Si on reprend le même graphe et on compare par niveau d'instruction, on remarque que les niveaux supérieurs (5 et 6) se distinguent des niveaux inférieurs (1 et 2), comme illustré sur la Figure 55).

Figure 55 - Représentation graphique par niveau d'instruction



Donc en définitive et malgré les faibles valeurs des coefficients de corrélation et de l'inertie obtenues, il demeure qu'il existe une certaine distinction dans l'échantillon étudié. Cette distinction s'opère entre :

- *Les femmes et les hommes d'un côté*
- *Et entre les personnes ayant un niveau d'instruction élevé par rapport à ceux ayant un niveau d'instruction bas.*

2.3. Application à la population des acteurs

A titre de rappel la population des acteurs est de 62 répartie entre les Hôtels (36) et les agences de voyages (26). Les variables retenues pour l'analyse sont :

- *Type d'entreprise.*
- *Statut de l'entreprise.*
- *Taille de l'entreprise.*
- *Répartition de la clientèle.*
- *Question Q3 (internet, mail, logiciel de gestion de clientèle).*
- *Question Q6 (réseaux sociaux).*
- *Question Q8 (réseau ventes groupées).*

- *Question Q9 (version mobile du site).*

D'une manière similaire qu'à la précédente analyse, on va commencer nos commentaires avec la matrice de corrélations. Ici toutes les variables sont qualitatives donc on va utiliser un coefficient de corrélation de rang comme celui de Spearman, comme illustré sur le Tableau 15.

Tableau 15 - Corrélations - Application à la population des acteurs

		Corrélations							
		Type	Statut	Taille	Type de clientèle	Q3	Q6	Q8	Q9
Type		1,000	-0,090	0,767	0,142	-0,070	0,085	0,030	0,045
Statut		-0,090	1,000	-0,132	-0,189	-0,027	0,110	0,211	0,064
Taille de l'entreprise		0,767	-0,132	1,000	0,058	0,014	0,094	0,003	0,078
Type de clientèle		0,142	-0,189	0,058	1,000	-0,274	0,084	0,136	-0,097
Q3		-0,070	-0,027	0,014	-0,274	1,000	-0,003	0,126	0,124
Q6		0,085	0,110	0,094	0,084	-0,003	1,000	0,034	0,183
Q8		0,030	0,211	0,003	0,136	0,126	0,034	1,000	-0,160
Q9		0,045	0,064	0,078	-0,097	0,124	0,183	-0,160	1,000

D'une manière presque similaire qu'à l'enquête clients, ici on retrouve de très faibles valeurs de corrélations sauf une : celle qui lie la taille de l'entreprise avec le type de l'entreprise avec un coefficient assez fort de 0,76. La deuxième valeur la moins faible est entre la question Q6 relative à la présence du prestataire sur les réseaux sociaux et la question Q9 relative à l'existence d'une version mobile du site web du prestataire. A ce niveau donc on peut avoir la même hétérogénéité que la population de la clientèle.

Le deuxième tableau à analyser est celui de la qualité de représentation des variables initiales dans le plan factoriel final (voir Tableau 16).

Tableau 16 - Qualité de représentation des variables initiales dans le plan factoriel final

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Type de l'entreprise	1,000	0,794
Statut de l'entreprise	1,000	0,253
Taille de l'entreprise	1,000	0,777
Type de clientèle	1,000	0,537
Q3 Votre entreprise dispose-t-elle des outils de travail suivants ?	1,000	0,282
Q6 Est-ce que votre entreprise a un compte officiel sur un de ces réseaux sociaux ?	1,000	0,195
Q8 Est-ce que votre entreprise a déjà utilisé les sites de ventes regroupés ou flash sales sites ?	1,000	0,004
Q9 Est-ce que votre entreprise a une version mobile de son site électronique ?	1,000	0,406

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Les résultats ici sont meilleurs que ceux de l'enquête clientèle. En effet, sur les huit variables, deux seront très bien représentées dans le plan factoriel à savoir :

- *Type de l'entreprise avec une valeur de 0,79*
- *Taille de l'entreprise avec une valeur de 0,77*

Il y'a aussi une autre variable dont la valeur est la moins faible c'est celle relative au type de clientèle avec une valeur de 0,53. Toutes les autres variables seront très mal représentées dans le plan factoriel.

Le troisième résultat donné par l'analyse est le tableau d'inertie. Ici cette inertie est de près de 41% légèrement plus importante que celle de l'enquête clients (voir Tableau 17).

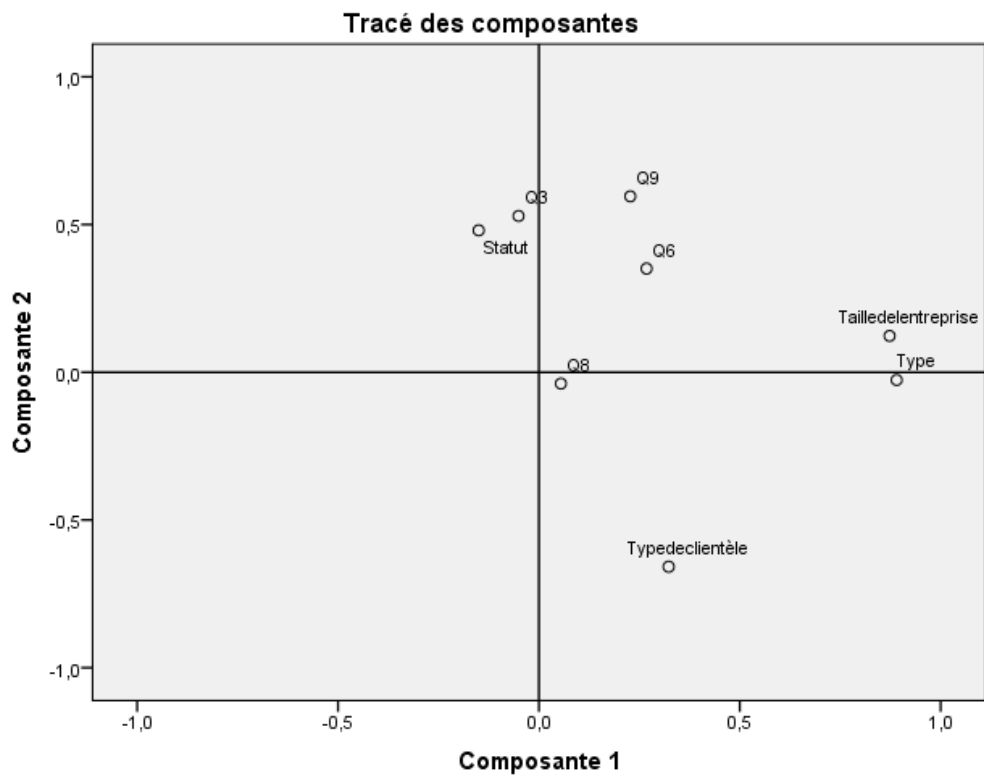
Tableau 17 – Inertie de la variance totale

Composante	Variance totale expliquée					
	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,811	22,632	22,632	1,811	22,632	22,632
2	1,438	17,980	40,612	1,438	17,980	40,612
3	1,257	15,707	56,319			
4	1,165	14,558	70,877			
5	,963	12,034	82,911			
6	,658	8,230	91,141			
7	,431	5,393	96,533			
8	,277	3,467	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

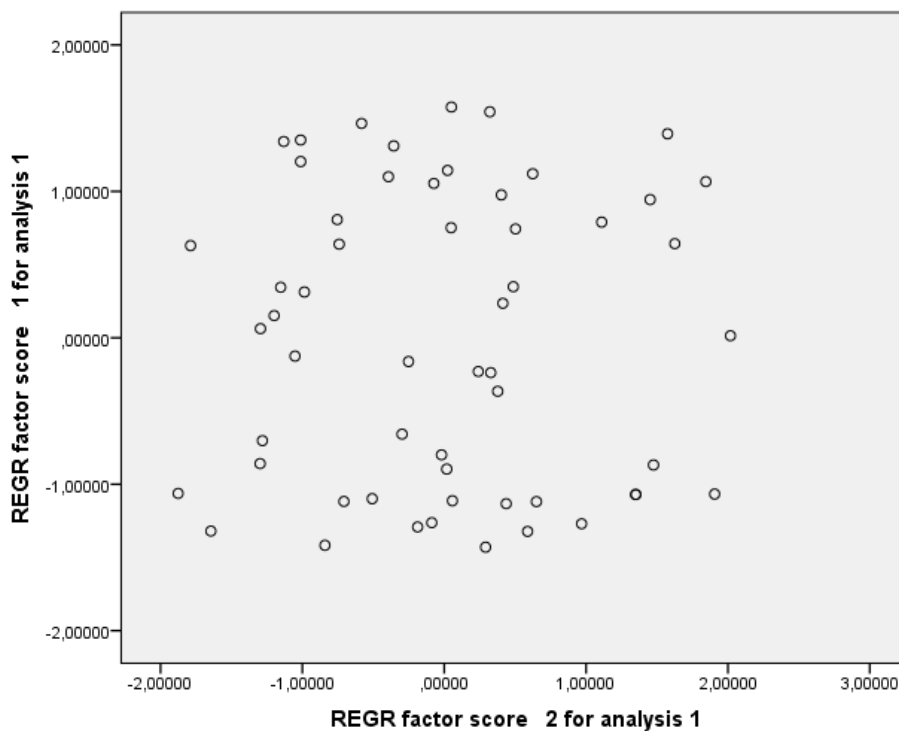
Le quatrième résultat donné par l'Analyse factorielle des correspondances est le cercle des corrélations qui donne la représentation graphique des anciennes variables dans le nouveau plan factoriel. Se le graphe obtenu, on remarque que l'axe 1 est fortement corrélé avec les deux variables « *type d'entreprise* » et « *taille de l'entreprise* ». On remarque aussi que les questions Q6 et Q9 sont assez proches entre elles ; ce qui présuppose que le fait d'être présent sur les réseaux sociaux engendre aussi l'existence d'une version mobile d'un site web. Donc plus on est versés sur les réseaux, plus on a tendance d'offrir une certaine mobilité à ses clients à travers la fourniture d'une version mobile de son site web (voir Figure 56).

Figure 56 - Analyse factorielle des correspondances



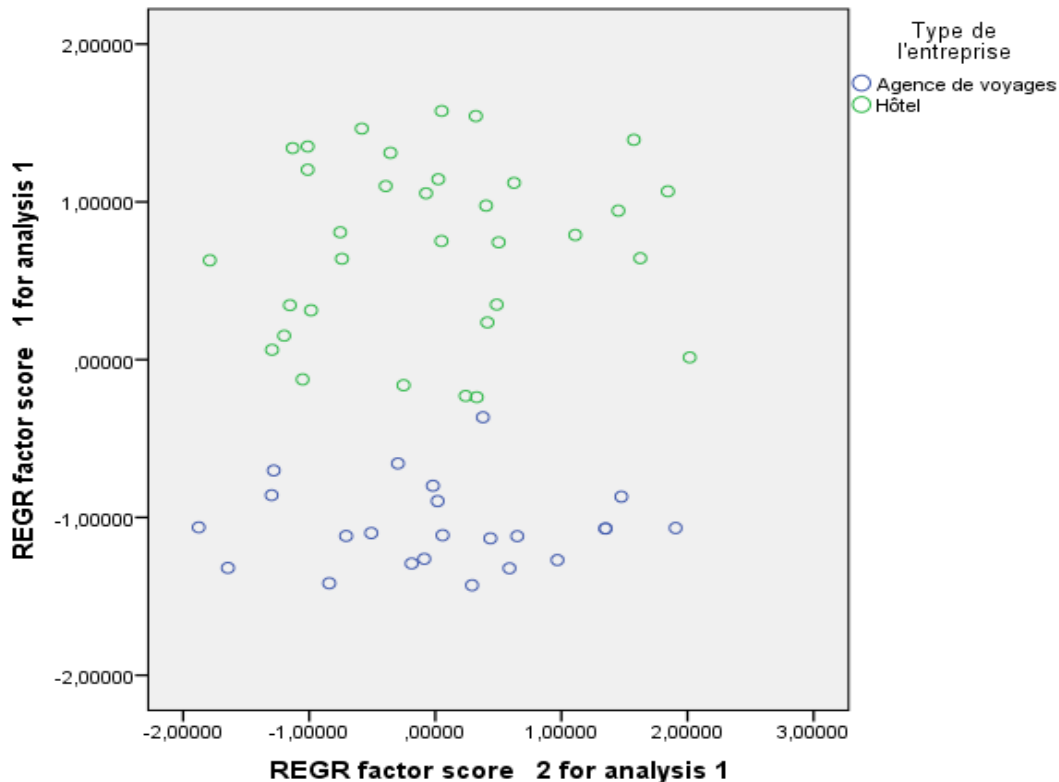
Le dernier résultat donné par l'analyse est qui est la finalité même de ce type de traitements statistiques est la représentation graphique des individus sur le nouveau plan factoriel (voir Figure 57).

Figure 57 - Représentation graphique des individus sur le nouveau plan factoriel



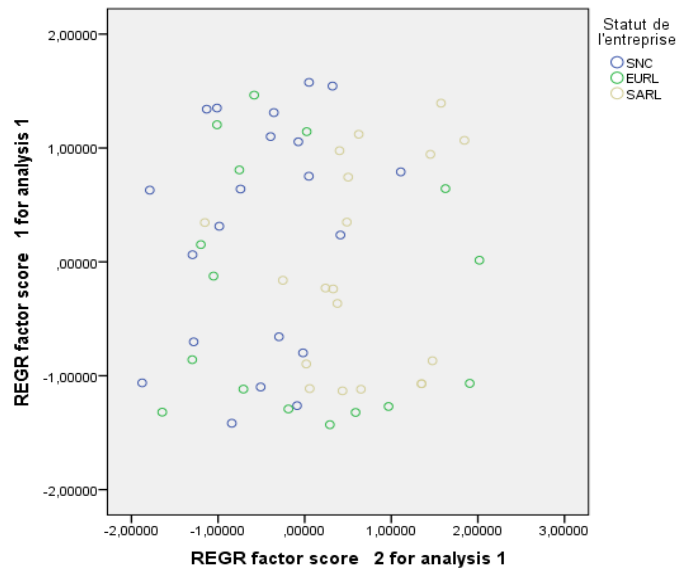
On remarque que ce nuage de points est moins dispersé que celui des clients. Ils se distinguent certains sous-groupes. Pour voir par rapport à quelles variables ces sous-groupes se sont formés, nous allons reprendre ce même nuage de points en faisant ressortir à chaque fois la valeur de la variable en question. Le nuage de points a été fait en distinguant les individus (points) par type d'entreprise (voir Figure 58).

Figure 58 - - Représentation graphique des individus selon le type d'entreprise



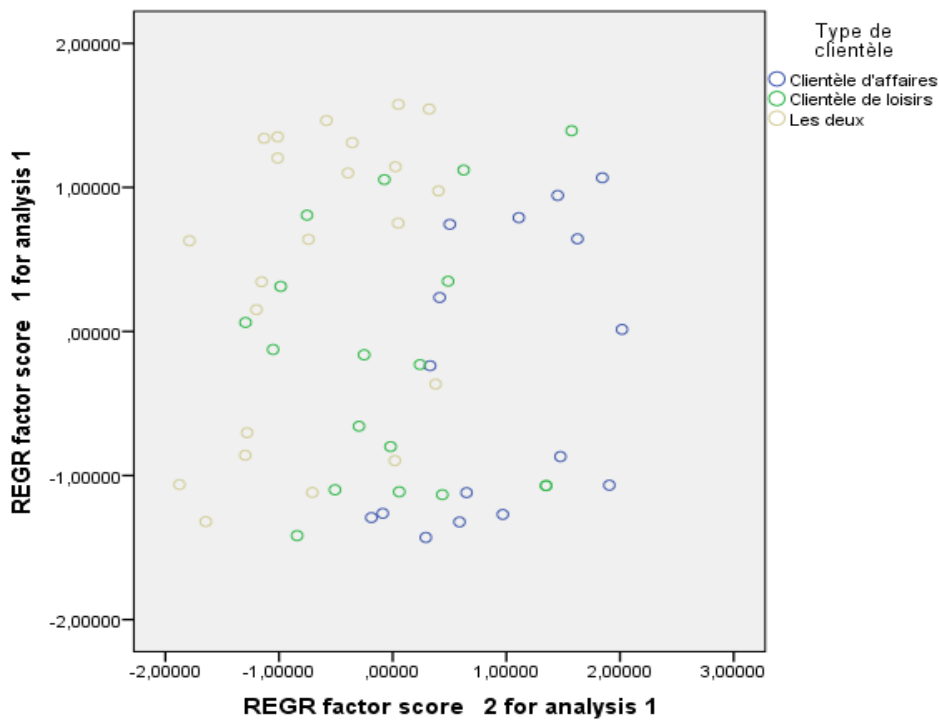
Il apparaît nettement qu'on a deux sous-groupes homogènes. D'un côté les hôtels représentés par des points verts et les agences de voyages représentées par des points bleus. Donc on peut conclure ici que par rapport à l'objet de la thèse les hôtels ont une attitude fortement différente des agences de voyages. Une autre représentation possible est d'essayer de distinguer ce même nuage de points par le statut juridique (). La lecture du nuage de points ne montre pas que cette variable comme une variable discriminante pour distinguer des sous-groupes homogènes (voir Figure 59).

Figure 59 - Représentation graphique des entreprises selon le statut juridique



Une dernière représentation graphique est de faire un nuage de points en essayant de distinguer ces points par type de clientèle (affaires, loisirs). Le graphe montre une certaine séparation de ces points entre la clientèle affaires (points bleus) et de la clientèle loisirs (points verts), comme illustré sur la Figure 60.

Figure 60 - Représentation graphique des individus selon le type de clientèle



4. Conclusion

Ce quatrième et dernier chapitre a été consacré à une analyse des correspondances multiples pour voir si les deux échantillons enquêtés sont homogènes par rapport à l'objet de notre étude. Pour le premier échantillon des clients, il présente une grande hétérogénéité. Il n'apparaît pas de différenciation ni par rapport à l'âge ou le genre. Néanmoins, on a remarqué une légère distinction entre les clients de niveaux d'instruction les plus bas par rapport aux clients avec le niveau d'instruction le plus haut. Pour l'échantillon des prestataires, il apparaît une distinction assez nette entre les hôtels et les agences de voyages. Leur degré de perception et d'intégration des innovations est très différent. Un échantillon beaucoup plus grand peut être pourrait révéler d'autres différenciations.

Conclusion Générale

Conclusion générale

L'objectif de cette thèse est de faire le point sur la question des innovations et des outils du marketing touristique au sein du secteur du tourisme en Algérie sur la période récente (l'année 2017).

Cette problématique est née au vu du décalage qui existe entre les potentialités offertes par la diversité géographique et la richesse des sites touristiques qui existent en Algérie et entre la faiblesse des flux de touristes locaux qu'étrangers vers ces sites. Au contraire, on remarque sur la dernière décennie que de plus en plus de familles algériennes préfèrent des destinations étrangères proches (Tunisie, Maroc) ou lointaines (Turquie, Egypte, Espagne) que de passer leurs vacances dans leur pays. Une des raisons de ce décalage pourrait être la faiblesse de l'intégration des innovations connues en matière de TIC et de marketing touristique chez les acteurs du tourisme en Algérie. C'est l'objet de cette thèse.

Pour répondre à cette problématique, la thèse était organisée en quatre chapitres. Dans le premier chapitre, on a abordé en premier la genèse historique de la naissance des premiers flux de touristes. On a vu qu'au début, la notion de vacance et de tourisme étaient réservés seulement aux classes aisées qui pouvaient se permettre ce loisir. Ce n'est qu'avec le développement du salariat avec la révolution industrielle et surtout l'acquisition du droit aux congés payés que les personnes et familles plus modestes pouvaient prétendre à des vacances et faire ainsi du tourisme au sens moderne du terme. Dans ce sens, **Conti et Perelli (2005)** avaient identifié quatre périodes d'évolution du tourisme sur le dernier siècle (*tourisme pré fordiste, tourisme fordiste, tourisme post fordiste et tourisme néo fordiste*).

Chacune de ces périodes se distinguaient par rapport aux autres à travers la manière dont étaient pensés la production, la consommation, les produits offerts et enfin l'organisation de la filière. Après avoir décrit ces évolutions, nous sommes passés à la deuxième section de ce premier chapitre à la question de l'économie du tourisme. Du fait de son développement et de son importance de plus en plus importante dans beaucoup de pays et pour certains, il constitue la première ressource des devises, les économistes ont vu la nécessité de définir une discipline propre à ce secteur. Pour **Burkart et Medlik (1974)**, la définition du secteur du tourisme commence par celle de son objet : le touriste. Ces auteurs distinguent l'activité du touriste en deux parties : une partie statique et une partie dynamique. L'élément dynamique est le voyage tandis que l'élément statique est le séjour. D'autres auteurs comme **Lozato-Giotart et Balfet**

(2004) classent un déplacement selon les motifs. Selon le motif, un déplacement est considéré faisant partie ou non d'une activité de tourisme. Sur ce point précis, il existe une différence entre l'école francophone et l'école anglosaxonne quant à la classification des déplacements pour raison d'affaires. Pour l'école francophone, ces déplacements sont comptabilisés dans les statistiques du tourisme tandis que dans l'école anglo-saxonne, ils ne le sont pas. Ils sont considérés comme une activité d'affaire indépendante. La troisième section était consacrée à l'évolution du tourisme en Algérie. Ayant connu une évolution notable dans les années soixante-dix jusqu'à la première moitié des années quatre-vingt, le tourisme en Algérie a connu une léthargie pendant les années quatre-vingt-dix en raison de la situation sécuritaire.

Devant la raréfaction des ressources en devises tirées du secteur des hydrocarbures, les autorités algériennes étaient conscientes de la nécessité de développer le tourisme comme l'une des alternatives du pétrole et du gaz comme ressource financière pérenne. On a vu que sur une longue période (1999-2016), le tourisme représente moins de 2%, dans le meilleur des cas, du produit intérieur brut du pays. Le parc hôtelier estimé pour la dernière année qu'on a pu avoir (2011) est de 1200 établissements hôteliers. Malgré que la Tunisie ne compte que 861 établissements pour la même année, elle réussit à attirer chaque année des centaines de milliers d'algériens avec leur famille pour passer leurs vacances et séjours d'agrément sur son territoire. Ceci est une preuve que la qualité d'un établissement ainsi que son rapport qualité/prix est très important pour attirer et fidéliser un touriste.

Cette statistique renforce le sens de la problématique de notre thèse : les innovations sont au cœur de l'attractivité d'un secteur touristique dans un pays. A la dernière section de ce premier chapitre, on a comparé le secteur touristique de l'Algérie à celui des pays de la méditerranée qui sont considérés comme des concurrents directs de l'Algérie. La méditerranée est considérée comme l'une des régions qui attire le plus de touristes dans le monde. Sur la période 1990-2015, un touriste sur cinq passait ses vacances dans l'un des pays de la méditerranée. Principalement, sa destination était les pays de la rive nord de la méditerranée (France, Espagne, Italie). Ces trois pays figurent dans le classement des dix principales destinations touristiques dans le monde en 2016.

Le second chapitre de la thèse était consacré à la question des innovations et leur incorporation dans une démarche marketing dans les établissements touristiques. Dans la première section, il était nécessaire de définir ce concept et d'exposer ces différentes formes de manifestations. Les auteurs se sont inspirés des travaux de **Schumpeter (1935)** pour donner

une définition du concept « *innovation* » adapté au secteur du tourisme. Pour **Machat (2001)**, l'innovation exclut donc la seule référence à la créativité et repose sur une application, une mise en œuvre. Tandis que **Boldrini (2005)** indique qu'il n'y a pas d'innovation sans sanction par le marché, pas d'innovation sans conception et pas d'innovation sans entreprise innovante. Il est à remarquer qu'il n'existe pas de consensus sur cette question de définition. Pour la question des formes que peut prendre l'innovation dans le secteur du tourisme, **Weiermair (2006)** identifie quatre formes d'innovations : organisationnelle, de marché, de procédé et enfin de produit.

Dans la deuxième section de ce chapitre deux, on s'est intéressés à la nature des prestations touristiques. Le produit ou la prestation touristique présente la caractéristique d'être un produit ou une prestation de grande complexité. Il s'agit en effet, selon la terminologie des économistes, d'un bien composite ; autrement dit d'une combinaison de « *produits* » entrant dans la composition. **Lozato Giotart et Balfet (2007)** ont cherché à mettre en évidence la complexité du produit touristique en proposant une approche qu'ils qualifient d'intégrée. Cette dernière permet par exemple de distinguer d'un côté, ce que les professionnels appellent un produit « *sec* » (achat d'un seul composant : billet d'avion par exemple) et de l'autre ce que ces mêmes professionnels qualifient de produit totalement intégré (croisière par exemple), en passant par des produits dits « *duo* » (transport plus hôtellerie par exemple).

La troisième section a été consacrée aux effets que peuvent induire les innovations en matière de changement à l'intérieur des établissements relevant du tourisme. **Deltour (2000)**, considère que l'innovation réside plus dans la perception du changement par l'individu ou l'organisation que dans la nouveauté observée objectivement. Les innovations peuvent donc être classées en fonction de l'intensité des transformations qu'elles engendrent. Dans ce sens, les innovations sont classées en fonction de l'intensité des transformations qu'elles engendrent, il existe les innovations incrémentales et les innovations radicales.

Les innovations radicales appelées également innovations « majeures », « absolues » ou de « rupture », de « discontinuité », « révolutionnaires » sont associées à une idée de rupture par rapport au cadre technique défini. Elles se traduisent par l'apparition d'un produit totalement nouveau ou la mise en place d'un procédé totalement nouveau qui n'existait pas sur le marché. Selon **Decelle et Tassin (2005)**, l'histoire du tourisme contemporain témoigne d'un nombre limité de ces innovations de rupture. Les innovations incrémentales appelées également innovations « *d'adaptation* », « *progressives* », « *relatives* », « *d'imitation* » ou de « *variation*

» relèvent d'un ensemble continu de petites actions qui articulent des opportunités techniques dans le cadre de trajectoires déjà définies et reposent sur l'amélioration progressive des connaissances existantes. Ces innovations sont dites incrémentales lorsqu'elles améliorent des produits déjà existants ou lorsqu'elles introduisent sur un marché donné un produit qui existait déjà sur d'autres marchés.

Enfin dans la dernière section de ce chapitre deux, on a abordé la question de la classification des innovations dans le tourisme. **Decelle et Tassin (2005)** présentent une classification des différentes innovations touristiques. Se référant à la classification de Schumpeter, ils distinguent cinq formes d'innovation : l'innovation de produit et de service, de procédés, d'organisation, de marché et innovation ad hoc.

Ces deux premiers chapitres de la thèse avaient balisé la partie théorique. A partir du chapitre trois, on avait abordé la partie empirique en présentant la méthodologie des deux enquêtes qu'on avait pu mener ainsi que les supports de questionnaire qu'on a élaborés et distribués aux individus des deux échantillons. Aussi, dans ce chapitre trois on a présenté les principaux résultats des deux enquêtes. Le détail des résultats des deux enquêtes Figure en annexes.

La première enquête a touché 437 personnes. Sur cet échantillon, 196 étaient concernés par l'objet de cette enquête. Sur ce nombre légèrement inférieur à 200, la suite des questions présentes sur le questionnaire leur a été posées. Il s'avère que la perception de la question de l'innovation est minime ou pas du tout perçue par ces personnes. Parfois, les avis sont très négatifs quant à la qualité de la prestation fournie. Ce qui pousse un nombre non négligeable de ces potentiels clients de se tourner vers des prestataires étrangers.

Du côté des acteurs locaux, une enquête a été faite sur 62 prestataires. 36 étaient des hôtels et 26 étaient des agences de voyages. Pour ces acteurs locaux, une majorité restent sur des niches. Ces niches sont constituées du tourisme religieux pour les agences de voyages et le tourisme d'affaire pour les hôtels. Du fait de ces situations de rente, la nécessité d'aller vers des innovations minimales soient elles comme disposer d'un site web, offrir un service de réservation à distance ou intégrer la messagerie mail comme outil de travail n'est pas apparemment une priorité pour ce type de prestataires.

Au quatrième et dernier chapitre de cette thèse, on a tenté une analyse des correspondances multiples pour dégager, s'il y'a eu, des spécificités des répondants par rapport

à l'objet de la thèse. Pour le premier échantillon des clients, il présenté une grande hétérogénéité. Il n'apparaît pas de différenciation ni par rapport à l'âge ou le genre. Néanmoins, on a remarqué une légère distinction entre les clients de niveaux d'instruction les plus bas par rapport aux clients avec le niveau d'instruction le plus haut. Pour l'échantillon des prestataires, il apparaît une distinction assez nette entre les hôtels et les agences de voyages. Leur degré de perception et d'intégration des innovations est très différent. Un échantillon beaucoup plus grand peut être pourrait révéler d'autres différenciations.

Enfin, pour les deux hypothèses proposées, on peut conclure que :

Pour l'hypothèse 1 : l'innovation existante dans le marketing touristique algérien n'est pas suffisante pour faire de la destination touristique Algérienne la destination principale des ménages algériens.

Et pour l'hypothèse 2 : l'innovation existante dans la qualité des prestations touristiques et la qualification du personnel en contact dans le tourisme algérien ne renforcent pas le marketing touristique.

Alors, nous pouvons maintenant donner une réponse globale à notre problématique de recherche, et conclure que le degré (niveau) d'application (utilisation) de l'innovation dans le marketing touristique en Algérie reste trop faible, une des raisons pourrait être la faiblesse de l'intégration des innovations connues en matière de TIC et de marketing touristique chez les acteurs du tourisme en Algérie.

Bibliographie

Bibliographie

Abernathy et Clark (1985), « *Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction* », *Research Policy*, 14, p (3-22);

Aldebert B. (2008), « *Technologies de l'information et de la communication : un outil stratégique pour les PME touristiques* », *Management et Sciences Sociales*, n°5, p (11-30) ;

Becker et Wishler (1967), « *The innovative organization: a selective view of theory and research* », *The Journal of Business*, Vol. 40, p 4;

Beriot (1992), « *Du microscope au macroscopie, l'approche systémique du changement dans l'entreprise* », ESF Editeur, Paris, p 233 ;

Boldrini (2005), « *L'accompagnement méthodologique des projets d'innovation en PMI. Le cas de TRIZ* », XIVème Conférence Internationale de Management Stratégique, Pays de la Loire, Angers ;

Botti L. Peypoch N., Solonandrasana B., 2009, « *Tourism Destination Competitiveness : the French Regions Case* », *European Journal of Tourism Research*, vol. 2, p (5-24) ;

Boyer (2000), « *Histoire de l'invention du tourisme dans le Sud-Est* », Edition de l'Aube ;

Bourgain (2002), « *Innovations de services et bâtiment : éléments méthodologiques pour futures enquêtes* », Les Cahiers du Centre Scientifique et Technique du Bâtiment ;

Bowden J. (2007), « *The Rise of ICT Home Based Travel Agent: Mass Tourism to Mass Travel Entrepreneurship* », *Information Technology and Tourism*, 9(2), p (79-97);

Boyer (2000), « *Histoire du tourisme de masse* », Presses Universitaires de France, 3480, Collection Que sais-je ?;

Brynjolfsson (1993), « *The Productivity Paradox of Information Technology* », *Communications of the ACM*, 36, p (67-77);

Buhalis D. (2004), « *eAirlines: Strategic and Tactical use of ICTs in the Airline Industry* », *Information and Management*, 41(7), p (805-825);

Burkart et Medlik (1974), « *Tourism, Past, Present and Future* », Heinemann, p 354;

Burns et Stackler (1966), « *The Management of Innovation* », Tavistock Publications, London;

Cacomo et Solonandrasana (2001), « *Tourisme et innovation - Enjeux et stratégies* », L'Harmattan, Collection Tourismes et Sociétés, p 150 ;

Chase (1978) « *Where does the customer fit in service operation?* », *Harvard Business Review*, Novembre-Décembre, p (137-142);

Clary (1993), « *Le Tourisme dans l'espace français* », Masson, Collection Géographie, p358 ;

Conti et Perelli (2005), « *Traditional Mass Tourism Destinations: the decline of Fordist tourism facing the rise of vocational diversification. Governance and sustainability in new tourism trends* », *Planum, the European Journal of Planning*, 11, p (1-22);

Curien et Muet (2004), « *La société de l'information* », La Documentation Française, Rapport du Conseil d'Analyse économique, p 310 ;

Daft (1982), « *Bureaucratic versus Non-bureaucratic Structure and the Process of Innovation and Change* », in BACHARACH S. B. (Ed), *Research in the Sociology of Organizations*, Greenwich, JAI Press Inc, Vol. 1, p (129-166);

Decelle (2004), « *Innovation dans le tourisme. De vastes champs à cultiver* », *Revue Espaces*, 185, p (30-32) ;

Decelle et Tassin (2005), « *Tourisme et innovation : bilan et perspectives* », La Documentation Française, Collection Conseil national du tourisme, Décembre, p 168 ;

Djellal et Galouj (2000), « *Le casse-tête de la mesure de l'innovation dans les services : enquête sur les enquêtes* », *Revue d'économie industrielle*, n°93, p (7-28) ;

Djellal F., Gallouj F. (2008), « *Assimilation, Différenciation, Synthèse, Working paper* », Clerse, Université de Lille 1, p 27 ;

Deltour (2000), « *L'innovation dans l'organisation : dépasser les ambiguïtés du concept* », *Les Cahiers de la Recherche* ;

De Rougemont (1957), « *L'Aventure occidentale de l'Homme* », Paris, Albin Michel, p 278 ;

Djellal et Gallouj (2005), « *Un modèle d'analyse de la dynamique de l'innovation dans les services : le cas des services de types architecturaux* », *Economie et Société*, EGS, n°7, p (11-12) ;

Duesenberry (1949), « *Income, Saving and the Theory of Consumer Behaviour* », Cambridge, Harvard University Press;

Drucker (1985), « *Innovation and Entrepreneurship* », Ed. Practice and Principles;

Durand (1999), « *Management de la technologie et de l'innovation* » in *Encyclopédie de la Gestion et du management dirigé par LE DUFF R.*, Dalloz ;

Durand et Jouvét (2003), « *Le temps du Tourisme triomphant* » in SPINDLER J (Coord.) et DURAND H., *Le Tourisme au XXIème siècle*, Paris, l'Harmattan, Collection Tourisimes et Sociétés, p 463 ;

Evangelista (2000), « *Sectoral Patterns of Technological Change in Services* », *Economics of Innovation and New Technology*, vol 9, n° 3, p (183-221);

Fraenkel et Iunius (2008), « *Industrie de l'accueil, Bruxelles* », De Boeck, p 195 ;

François de Grandpré (2007), « *Attraits, attractions et produits touristiques* », *revue Teoros*, Eté ;

Freeman et Perez (1988), « *Structural Crises of Adjustment, Business Cycles and Investment Behaviour* », in DOSI G., FREEMAN C., NELSON R., SILVERBERG. et SOETE L. (éd.), *Technical Change and Economic Theory*, London, Pinter, p (38-66).

Freeman (1991), « *Network of Innovators: A Synthesis of research issues* », *Research policy*, volume 20, Issue 5, p (499-514);

Gallouj (2002), « *Innovation in the Service Economy: The New Wealth of Nations* »; MA, USA: Edward Elgar Pub" ;

Gallouj (1996), « *Innover dans les services* », *Economica poche*, p 112 ;

Gopalakrishnan et Damanpour (1997), « *A review of innovation research in economics sociology and technology management* », *Omega, International Journal Management Science*, Vol.25, 1, p (15-28);

Hamdouch et Samuelides (2000), « *Nature et dynamique de l'innovation dans les services* », *Economies et Sociétés*, série Economie et Gestion des Services, EGS 3 ;

Henderson et Clark (1990), « *Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms* », *Administrative Science Quarterly*, vol. 35, p (9-30);

Huybers et Bennet (2003), « *Inter-firm Competition at Nature-Based Tourism Destinations* », *The Journal of Socio Economics*, p (571-587);

Kline et Rosenberg (1986), « *An overview of innovation* », in LANDAU R, ROSENBERG N. (Eds), *The Positive sum*, Academy of Engineering Press, p (275-305);

Lecompte-Boinet (2000), « *Comment Internet va nourrir la croissance* », *L'Usine Nouvelle*, n° 2747, 14 septembre, p. 10. Repris dans *Problèmes Economiques*, n° 2697, 24 janvier, 2001, p (3-5) ;

Leiper (2004), « *Tourism Management, Malaysia* », Pearson Education Australia, 3^{ème} édition ;

Lozato-Giotart et Balfet (2007), « *Management du tourisme* », Paris, Pearson Education, p 384 ;

Machat (2001), « *Application de la théorie de la structuration aux liens technologie/organisation* », Université de Nice Sophia Antipolis ;

Manceau (2000), « *Les délais d'annonce des nouveaux produits : une analyse empirique des déterminants* », Recherche et Applications en Marketing, vol. 15, n° 4, p (1 -20) ;

Mohr (1969), « *Determinants of Innovation in Organizations* », *The American Political Review*, Vol. 63, p (111-126);

Nankervis et al., (2005), «*The Management of Services*», Cambridge, Cambridge University Press;

Nelson et Winter (1982), « *An evolutionary theory of economic change* », Harvard University Press;

Organisation Mondiale du Tourisme (2017), « *Faits saillants du tourisme de l'année 2016* », Madrid, p16 ;

Origet Du Cluzeau et Viceriat (2000), « *Le tourisme des années 2010 - La mise en futur de l'offre* », La Documentation Française, Collection CNT, p 280 ;

Perrin (2001), « *Innovation et analyse fonctionnelle* », Congrès AFAV 2001 "Valeur, Management et Innovation, Paris, Novembre ;

Peypoch (2007), « *Productivité du secteur touristique français : une comparaison interrégionale* », Économie et prévision, n° 177, p (65-76) ;

Poon (2002), « *Tourism, Technology and Competitive Strategies* », Oxon, CAB International, p 370;

Rogers et Shoemaker (1971), « *Communication of innovations. A Cross Cultural Approach* », New York, The Free Press;

Schumpeter (1911), « *Théorie de l'évolution économique, recherche sur le profit, le crédit, L'intérêt et le cycle de la conjecture* », Cambridge, Harvard University Press ;

Schumpeter (1935), « *Théorie de l'évolution économique* », Press Cambridge, p 368 ;

Soete et Miozzo (1989), « *Trade and Development in Services: A Technological Perspective*», WP n° 89-031, Merit, Maastricht, p 26;

Vendramin et Valenduc (2000), « *L'avenir du travail dans la société d'information : enjeux individuels et collectifs* », L'Harmattan, p 206 ;

Vicerait et Treboul (2003), « *Innovations technologiques dans les produits et services touristiques* », Conseil Loisir Europe, p 122 ;

Weiermair (2006), « *Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism?* » In « *OECD, Innovation and Growth in Tourism* », p (53–69). Paris: OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264025028-5-en> ;

Werthner et Klein (2004), « *Mobil challenges for travel and tourism* », Europe, *Conference on Information Systems*;

Yatchinovsky (1999), « *L'approche systémique pour gérer l'incertitude et la complexité* », Paris, ESF, p 168 ;

Yonnet (2004), « *Huit leçons sur le sport* », Paris, Gallimard, Bibliothèque des sciences humaines, p 250 ;

Zaltman et al. (1988), « *Designing Effective Organizations: The Sociotechnical Systems Perspective* », Wiley, New York, NY.

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire Clients

Ce questionnaire vise à connaître et cerner la perception qu'ont les clients des agences de voyages et hôtels en Algérie quant à la qualité de leur prestation générale et leur perception de la présence ou non d'innovation dans la relation clientèle.

Informations sur le client

Genre :

Age :

Wilaya de résidence :

Profession :

Niveau d'instruction :

1. Sur les trois dernières années, avez-vous utilisé les services d'une agence de voyage ou d'un hôtel ?

- *Oui*
- *Non*

Si « *Non* », arrêtez l'entretien.

Si « *Oui* », continuez l'entretien.

2. Si « Oui », vous avez utilisé les services :

- *D'une agence de voyages*
- *D'un hôtel*
- *Les deux*

3. Comment vous avez connu votre prestataire de service (agence de voyages ou hôtel) :

- *Télévision ;*
- *Radio ;*
- *Journaux ;*
- *Magazine ;*
- *Affichage ;*
- *Téléphone mobile (SMS) ;*
- *Internet ;*
- *Autres :*

4. Quelle était votre impression générale de la prestation générale fournie ?

- *Très mauvaise*
- *Mauvaise*
- *Moyenne*
- *Bonne*
- *Excellente*

5. Quel est l'aspect de la prestation qui a motivé votre réponse à la question précédente ? (plusieurs réponses possibles)

- *Accueil*
- *Restauration touristique*
- *Transport touristique*
- *Animation*
- *Infrastructures d'hébergement*
- *Prix :*
- *Délais de réponse*
- *Organisation*
- *Méthodes de travail archaïques*

-
6. **Que pensez-vous de la promotion de votre prestataire touristique ?**
- *Très mauvaise*
 - *Mauvaise*
 - *Moyenne*
 - *Bonne*
 - *Excellente*
7. **Que pensez-vous de la présentation des prestations de votre prestataire touristique ?**
- *Très mauvaise*
 - *Mauvaise*
 - *Moyenne*
 - *Bonne*
 - *Excellente*
8. **Que pensez-vous du positionnement de l'offre de votre prestataire touristique par rapport aux concurrents ?**
- *Très mauvais*
 - *Mauvais*
 - *Moyen*
 - *Bon*
 - *Excellent*
9. **Que pensez-vous de la programmation et la planification des activités de votre prestataire touristique ?**
- *Très mauvaise*
 - *Mauvaise*
 - *Moyenne*
 - *Bonne*
 - *Excellente*
10. **Que pensez-vous du personnel en contact de votre prestataire touristique ?**
- *Très mauvais*
 - *Mauvais*
 - *Moyen*
 - *Bon*
 - *Excellent*
11. **Votre prestataire de service (agence de voyages ou hôtel) dispose-t-il d'un site web ?**
- *Oui*
 - *Non*
 - *Ne sait pas*
12. **S'il dispose d'un site web, est-ce que vous avez utilisé ce site web pour faire vos réservations ?**
- *Oui*
 - *Non*
 - *Le site ne présente pas cette fonctionnalité.*
13. **Est-ce que vous avez essayé de contacter votre prestataire de service par mail la première fois ?**
- *Oui*
 - *Non*
14. **Si « Oui » à la question précédente, vous-a-t-il répondu ?**
- *Oui*
 - *Non*
15. **Est-ce que votre prestataire touristique a répondu à vos commentaires et questions sur les réseaux sociaux (comme Facebook et de Twitter) ?**

- *Oui*
- *Non*

16. Après la fin de la prestation (voyage ou hébergement), votre prestataire de service vous-a-t-il contacté pour connaître votre opinion sur la prestation fournie ?

- *Oui*
- *Non*

17. Si « Oui » à la question précédente, ce contact a été fait par :

- *Téléphone fixe*
- *Téléphone mobile*
- *Mail*
- *SMS*

18. Est-ce que vous avez mis des commentaires sur la page Facebook de votre prestataire touristique après votre séjour (feedback des fans)?

- *Oui*
- *Non*

**Annexe 2 : Questionnaire Acteurs.
Questionnaire « Agences de voyages et Hôtelières »**

Nom de l'entreprise :

Date de création de l'entreprise :

Type d'entreprise : *Agence Hôtel*

Statut de l'entreprise :

- *SNC*
- *Eurl*
- *Sarl*
- *Sa*

Taille de l'entreprise : *nombre permanents* *nombre de saisonniers*

Répartition de la clientèle :

- *Majorité de clients d'affaires*
- *Majorité de clients de loisirs*
- *Clientèle d'affaire et de loisirs dans les mêmes proportions.*

1. Quels sont les médias que vous utilisez pour faire connaître vos services (agence de voyages ou hôtel) à la clientèle ?

- *Télévision ;*
- *Radio ;*
- *Journaux ;*
- *Magazine ;*
- *Affichage ;*
- *Téléphone mobile (SMS) ;*
- *Internet ;*
- *Autres ...*

2. Est-ce que vous organisez des formations pour votre personnel ?

- *Oui*
- *Non*

3. Votre entreprise dispose-t-elle des outils de travail suivants ? (Cochez les bonnes réponses)

- *Adresse mail professionnelle*
- *Site web*
- *Logiciel de gestion de clientèle*

4. Si vous n'utilisez pas ces outils de travail, quelles sont les raisons ?

- *Coût d'acquisition élevé.*
- *Outil de travail non rentable.*
- *Pas nécessaire.*
- *Faible intérêt pour le client.*
- *Autre (à préciser) :*

5. Votre entreprise utilise-t-elle internet pour :

	Souvent	Parfois	Jamais	En projet
Communiquer par email				
Echanger des données				
Rechercher des informations				
Pratiquer une veille régulière				
Envoyer des emails aux clients				
Faire du e-marketing				
S'occuper des réservations				
Faire du e-commerce (vendre et acheter des produits)				
Recruter				
Autre (à préciser) :				

6. Est-ce que votre entreprise a un compte officiel sur un de ces réseaux sociaux ?

- Facebook;
- Twitter;
- Youtube;
- Google+;
- LinkedIn;
- Blog
- Autres :

7. Est-ce que votre entreprise offres des promotions à la clientèle ?

- *Oui*
- *Non*

8. Est-ce que votre entreprise a déjà utilisé les sites de ventes regroupés ou flash sales sites ?

- *Oui*
 - *Non*
-

9. Est-ce que votre entreprise a une version mobile de son site électronique ?

- *Oui*
 - *Non*
-

10. Votre entreprise utilise-t-elle le téléphone mobile pour :

	Souvent	Parfois	Jamais	En projet
Appeler les clients				
Appeler vos collaborateurs				
Envoyer et réceptionner des emails				
Envoyer et réceptionner des SMS pour votre clientèle				
Autre (à préciser) :				

11. Est-ce que vos clients ont mis des commentaires sur la page Facebook de votre entreprise touristique après leurs séjours (feedback des fans) ?

.....

12. Les technologies (site web, mail, tablette, ...etc.) sont pour votre personnel :

- *Indispensable*
- *Utile mais non indispensable*
- *Peu utile*
- *Totalement inutile*
- *Ne sait pas*

13. Votre personnel est-il formé aux TIC ?

- *Formation de base.*
- *Formation spécifique à l'entreprise.*
- *Non*
- *En projet*

14. Quel a été l'impact des TIC sur votre entreprise pour les aspects suivants :

	Amélioration	Aucun changement	Détérioration
Le contrôle des tâches			
Le chiffre d'affaires			
La satisfaction de la clientèle			
La réduction des coûts			

15. Est-ce que le fait d'être formé aux TIC est une condition de recrutement dans votre entreprise ?

- *Oui*
- *Non*

16. Quel canal de communication principal que vous utilisez pour garder le contact avec votre clientèle ?

- *Téléphone fixe*
- *Téléphone mobile*
- *SMS*
- *Email*
- *Contact direct*

17. Votre entreprise est confrontée à une concurrence avec les autres entreprises ...

- *...sur la qualité des prestations*
- *... sur les prix*
- *... sur l'innovation*
- *... sur les délais*
- *Autre (à préciser) : ;*

Annexe 3 : Résultats de l'enquête clients

Table de fréquences

		Genre			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Masculin	218	49,9	49,9	49,9
	2 Féminin	219	50,1	50,1	100,0
	Total	437	100,0	100,0	

		Age			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	25	8	1,8	1,8	1,8
	26	9	2,1	2,1	3,9
	27	10	2,3	2,3	6,2
	28	7	1,6	1,6	7,8
	29	7	1,6	1,6	9,4
	30	11	2,5	2,5	11,9
	31	14	3,2	3,2	15,1
	32	10	2,3	2,3	17,4
	33	9	2,1	2,1	19,5
	34	5	1,1	1,1	20,6
	35	15	3,4	3,4	24,0
	36	8	1,8	1,8	25,9
	37	9	2,1	2,1	27,9
	38	10	2,3	2,3	30,2
	39	7	1,6	1,6	31,8
	40	6	1,4	1,4	33,2
	41	9	2,1	2,1	35,2
	42	5	1,1	1,1	36,4
	43	12	2,7	2,7	39,1
	44	11	2,5	2,5	41,6
	45	11	2,5	2,5	44,2
	46	9	2,1	2,1	46,2
	47	4	0,9	0,9	47,1
	48	9	2,1	2,1	49,2
	49	9	2,1	2,1	51,3

50	10	2,3	2,3	53,5
51	15	3,4	3,4	57,0
52	12	2,7	2,7	59,7
53	12	2,7	2,7	62,5
54	11	2,5	2,5	65,0
55	12	2,7	2,7	67,7
56	9	2,1	2,1	69,8
57	8	1,8	1,8	71,6
58	3	,7	,7	72,3
59	6	1,4	1,4	73,7
60	9	2,1	2,1	75,7
61	8	1,8	1,8	77,6
62	8	1,8	1,8	79,4
63	5	1,1	1,1	80,5
64	7	1,6	1,6	82,2
65	6	1,4	1,4	83,5
66	9	2,1	2,1	85,6
67	5	1,1	1,1	86,7
68	7	1,6	1,6	88,3
69	9	2,1	2,1	90,4
70	9	2,1	2,1	92,4
71	9	2,1	2,1	94,5
72	13	3,0	3,0	97,5
73	11	2,5	2,5	100,0
Total	437	100,0	100,0	

Wilaya de résidence

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	12	2,7	2,7	2,7
	2	5	1,1	1,1	3,9
	3	7	1,6	1,6	5,5
	4	14	3,2	3,2	8,7
	5	10	2,3	2,3	11,0
	6	6	1,4	1,4	12,4
	7	6	1,4	1,4	13,7
	8	5	1,1	1,1	14,9
	9	17	3,9	3,9	18,8
	10	14	3,2	3,2	22,0

11	11	2,5	2,5	24,5
12	9	2,1	2,1	26,5
13	5	1,1	1,1	27,7
14	10	2,3	2,3	30,0
15	7	1,6	1,6	31,6
16	9	2,1	2,1	33,6
17	8	1,8	1,8	35,5
18	7	1,6	1,6	37,1
19	6	1,4	1,4	38,4
20	7	1,6	1,6	40,0
21	14	3,2	3,2	43,2
22	7	1,6	1,6	44,9
23	2	,5	,5	45,3
24	11	2,5	2,5	47,8
25	9	2,1	2,1	49,9
26	10	2,3	2,3	52,2
27	10	2,3	2,3	54,5
28	14	3,2	3,2	57,7
29	21	4,8	4,8	62,5
30	5	1,1	1,1	63,6
31	15	3,4	3,4	67,0
32	11	2,5	2,5	69,6
33	11	2,5	2,5	72,1
34	4	,9	,9	73,0
35	8	1,8	1,8	74,8
36	2	,5	,5	75,3
37	10	2,3	2,3	77,6
38	7	1,6	1,6	79,2
39	10	2,3	2,3	81,5
40	8	1,8	1,8	83,3
41	9	2,1	2,1	85,4
42	11	2,5	2,5	87,9
43	12	2,7	2,7	90,6
44	4	,9	,9	91,5
45	6	1,4	1,4	92,9
46	9	2,1	2,1	95,0
47	8	1,8	1,8	96,8
48	14	3,2	3,2	100,0
Total	437	100,0	100,0	

		Profession			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Chômeur	95	21,7	21,7	21,7
	2 Etudiant	99	22,7	22,7	44,4
	3 Salarié	77	17,6	17,6	62,0
	4 Profession libérale	78	17,8	17,8	79,9
	5 Retraité	88	20,1	20,1	100,0
	Total	437	100,0	100,0	

		Niveau d'instruction			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	88	20,1	20,1	20,1
	2	72	16,5	16,5	36,6
	3	64	14,6	14,6	51,3
	4	62	14,2	14,2	65,4
	5	80	18,3	18,3	83,8
	6	71	16,2	16,2	100,0
	Total	437	100,0	100,0	

Q1 Sur les trois dernières années, avez-vous utilisé les services d'une agence de voyage ou d'un hôtel?

		hôtel?			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Oui	196	44,9	44,9	44,9
	2 Non	241	55,1	55,1	100,0
	Total	437	100,0	100,0	

Q2 Si « Oui », vous avez utilisé les services

		Q2 Si « Oui », vous avez utilisé les services			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Agence de voyages	145	33,2	33,2	33,2
	2 Hôtel	153	35,0	35,0	68,2
	3 Les deux	139	31,8	31,8	100,0
	Total	437	100,0	100,0	

Q3 Comment vous avez connu votre prestataire de service (agence de voyages ou hôtel) ? :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Télévision	61	14,0	14,0	14,0
	2 Radio	46	10,5	10,5	24,5
	3 Journeaux	56	12,8	12,8	37,3
	4 Magazine	46	10,5	10,5	47,8
	5 Affichage	59	13,5	13,5	61,3
	6 Téléphone mobile SMS	58	13,3	13,3	74,6
	7 Internet	53	12,1	12,1	86,7
	8 Autres	58	13,3	13,3	100,0
	Total	437	100,0	100,0	

Q4 Quelle était votre impression générale de la prestation générale fournie ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Très mauvaise	91	20,8	20,8	20,8
	2 Mauvaise	76	17,4	17,4	38,2
	3 Moyenne	95	21,7	21,7	60,0
	4 Bonne	86	19,7	19,7	79,6
	5 Excellente	89	20,4	20,4	100,0
Total	437	100,0	100,0		

Q5 Quel est l'aspect de la prestation qui a motivé votre réponse à la question précédente ? (Plusieurs réponses possibles)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Accueil	63	14,4	14,4	14,4
	2 Restauration touristique	35	8,0	8,0	22,4
	3 Transport touristique	40	9,2	9,2	31,6
	4 Animation	50	11,4	11,4	43,0
	5 Infrastructures d'hébergement	49	11,2	11,2	54,2
	6 Prix	56	12,8	12,8	67,0
	7 Délais de réponse	42	9,6	9,6	76,7
	8 Organisation	56	12,8	12,8	89,5
	9 Méthodes de travail archaïques	46	10,5	10,5	100,0
	Total	437	100,0	100,0	

Q6 Que pensez-vous de la promotion de votre prestataire touristique ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Très mauvaise	95	21,7	21,7	21,7
	2 Mauvaise	85	19,5	19,5	41,2
	3 Moyenne	76	17,4	17,4	58,6
	4 Bonne	87	19,9	19,9	78,5
	5 Excellente	94	21,5	21,5	100,0
	Total	437	100,0	100,0	

Q7 Que pensez-vous de la présentation des prestations de votre prestataire touristique ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Très mauvaise	77	17,6	17,6	17,6
	2 Mauvaise	81	18,5	18,5	36,2
	3 Moyenne	98	22,4	22,4	58,6
	4 Bonne	98	22,4	22,4	81,0
	5 Excellente	83	19,0	19,0	100,0
	Total	437	100,0	100,0	

Q8 Que pensez-vous du positionnement de l'offre de votre prestataire touristique par rapport aux concurrents ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Très mauvais	118	27,0	27,0	27,0
	2 Mauvais	85	19,5	19,5	46,5
	3 Moyen	95	21,7	21,7	68,2
	4 Bon	79	18,1	18,1	86,3
	5 Excellent	60	13,7	13,7	100,0
	Total	437	100,0	100,0	

Q9 Que pensez-vous de la programmation et la planification des activités de votre prestataire touristique

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Très mauvais	154	35,2	35,2	35,2
	2 Mauvais	81	18,5	18,5	53,8
	3 Moyen	87	19,9	19,9	73,7
	4 Bon	99	22,7	22,7	96,3
	5 Excellent	16	3,7	3,7	100,0
	Total	437	100,0	100,0	

Q10 Que pensez-vous du personnel en contact de votre prestataire touristique ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Très mauvaise	70	16,0	16,0	16,0
	2 Mauvaise	85	19,5	19,5	35,5
	3 Moyen	98	22,4	22,4	57,9
	4 Bon	94	21,5	21,5	79,4
	5 Excellent	90	20,6	20,6	100,0
	Total	437	100,0	100,0	

Q11 Votre prestataire de service (agence de voyages ou hôtel) dispose-t-il d'un site web ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Oui	141	32,3	32,3	32,3
	2 Non	134	30,7	30,7	62,9
	3 Ne sait pas	162	37,1	37,1	100,0
	Total	437	100,0	100,0	

Q12 S'il dispose d'un site web, est-ce que vous avez utilisé ce site web pour faire vos réservations ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Oui	163	37,3	37,3	37,3
	2 Non	139	31,8	31,8	69,1
	3 Le site ne présente pas cette fonctionnalité.	135	30,9	30,9	100,0
	Total	437	100,0	100,0	

Q13 Est-ce que vous avez essayé de contacter votre prestataire de service par mail la première fois ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Oui	220	50,3	50,3	50,3
	2 Non	217	49,7	49,7	100,0
	Total	437	100,0	100,0	

Q14 Si « Oui » à la question précédente, vous-a-t-il répondu ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Oui	197	45,1	45,1	45,1
	2 Non	240	54,9	54,9	100,0
	Total	437	100,0	100,0	

Q15 Est-ce que votre prestataire touristique a répondu à vos commentaires et questions sur les réseaux sociaux (comme Facebook et de Twitter) ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Oui	204	46,7	46,7	46,7
	2 Non	233	53,3	53,3	100,0
	Total	437	100,0	100,0	

Q16 Après la fin de la prestation (voyage ou hébergement), votre prestataire de service vous-a-t-il contacté pour connaître votre opinion sur la prestation fournie ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Oui	220	50,3	50,3	50,3
	2 Non	217	49,7	49,7	100,0
	Total	437	100,0	100,0	

Q17 Si « Oui » à la question précédente, ce contact a été fait par :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Téléphone fixe	96	22,0	22,0	22,0
	2 Téléphone mobile	113	25,9	25,9	47,8
	3 Mail	110	25,2	25,2	73,0
	4 SMS	118	27,0	27,0	100,0
	Total	437	100,0	100,0	

Q18 Est-ce que vous avez mis des commentaires sur la page Facebook de votre prestataire touristique après votre séjour (feedback des fans) ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Oui	221	50,6	50,6	50,6
	2 Non	216	49,4	49,4	100,0
	Total	437	100,0	100,0	

Annexe 4 : Résultats Enquête Acteurs

Table de fréquences

Type de l'entreprise

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Agence de voyages	26	41,9	41,9	41,9
	2 Hôtel	36	58,1	58,1	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Statut de l'entreprise

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 SNC	23	37,1	37,1	37,1
	2 EURL	19	30,6	30,6	67,7
	3 SARL	20	32,3	32,3	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Taille de l'entreprise

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valide	2	7	11,3	11,3	11,3	
	3	7	11,3	11,3	22,6	
	5	3	4,8	4,8	27,4	
	6	9	14,5	14,5	41,9	
	7	7	11,3	11,3	53,2	
	8	4	6,5	6,5	59,7	
	9	1	1,6	1,6	61,3	
	10	1	1,6	1,6	62,9	
	11	2	3,2	3,2	66,1	
	12	1	1,6	1,6	67,7	
	13	3	4,8	4,8	72,6	
	14	2	3,2	3,2	75,8	
	16	3	4,8	4,8	80,6	
	18	2	3,2	3,2	83,9	
	19	1	1,6	1,6	85,5	
	20	2	3,2	3,2	88,7	
	21	3	4,8	4,8	93,5	
	23	1	1,6	1,6	95,2	
	24	3	4,8	4,8	100,0	
	Total		62	100,0	100,0	

Type de clientèle

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Clientèle d'affaires	18	29,0	29,0	29,0
	2 Clientèle de loisirs	20	32,3	32,3	61,3
	3 Les deux	24	38,7	38,7	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q1 Quels sont les médias que vous utilisez pour faire connaître vos services (agence de voyages ou hôtel) à la clientèle ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Télévision	7	11,3	11,3	11,3
	2 Radio	9	14,5	14,5	25,8
	3 Journaux	12	19,4	19,4	45,2
	4 Magazine	6	9,7	9,7	54,8
	5 Affichage	10	16,1	16,1	71,0
	6 Téléphone mobile (SMS)	8	12,9	12,9	83,9
	7 Internet	10	16,1	16,1	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q2 Est-ce que vous organisez des formations pour votre personnel ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Oui	30	48,4	48,4	48,4
	2 Non	32	51,6	51,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q3 Votre entreprise dispose-t-elle des outils de travail suivants ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Adresse mail professionnelle	39	62,9	69,6	69,6
	2 Site web	14	22,6	25,0	94,6
	3 Logiciel de gestion de clientèle	3	4,8	5,4	100,0
	Total	56	90,3	100,0	
Manquant	Système	6	9,7		
Total		62	100,0		

Q4 Si vous n'utilisez pas ces outils de travail, quelles sont les raisons ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Coût d'acquisition élevé	17	27,4	27,4	27,4
	2 Outil de travail non rentable	17	27,4	27,4	54,8
	3 Pas nécessaire	18	29,0	29,0	83,9
	4 Faible intérêt pour le client	10	16,1	16,1	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q5.1 Votre entreprise utilise-t-elle internet pour : Communiquer par email

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Souvent	12	19,4	19,4	19,4
	2 Parfois	16	25,8	25,8	45,2
	3 Jamais	18	29,0	29,0	74,2
	4 En projet	16	25,8	25,8	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q5.2 Votre entreprise utilise-t-elle internet pour : Echanger des données

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Souvent	13	21,0	21,0	21,0
	2 Parfois	21	33,9	33,9	54,8
	3 Jamais	19	30,6	30,6	85,5
	4 En projet	9	14,5	14,5	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q5.3 Votre entreprise utilise-t-elle internet pour : Rechercher des informations

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Souvent	13	21,0	21,0	21,0
	2 Parfois	21	33,9	33,9	54,8
	3 Jamais	13	21,0	21,0	75,8
	4 En projet	15	24,2	24,2	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q5.4 Votre entreprise utilise-t-elle internet pour : Pratiquer une veille régulière

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Souvent	9	14,5	14,5	14,5
	2 Parfois	10	16,1	16,1	30,6
	3 Jamais	22	35,5	35,5	66,1
	4 En projet	21	33,9	33,9	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q5.5 Votre entreprise utilise-t-elle internet pour : Envoyer des emails aux clients

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Souvent	15	24,2	24,2	24,2
	2 Parfois	13	21,0	21,0	45,2
	3 Jamais	24	38,7	38,7	83,9
	4 En projet	10	16,1	16,1	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q5.6 Votre entreprise utilise-t-elle internet pour : Faire du e-marketing

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Souvent	2	3,2	3,2	3,2
	2 Parfois	11	17,7	17,7	21,0
	3 Jamais	33	53,2	53,2	74,2
	4 En projet	16	25,8	25,8	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q5.7 Votre entreprise utilise-t-elle internet pour : S'occuper des réservations

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Souvent	17	27,4	27,4	27,4
	2 Parfois	9	14,5	14,5	41,9
	3 Jamais	18	29,0	29,0	71,0
	4 En projet	18	29,0	29,0	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q5.8 Votre entreprise utilise-t-elle internet pour : Faire du e-commerce

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2 Parfois	15	24,2	24,2	24,2
	3 Jamais	28	45,2	45,2	69,4
	4 En projet	19	30,6	30,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q5.9 Votre entreprise utilise-t-elle internet pour : Recruter

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Souvent	10	16,1	16,1	16,1
	2 Parfois	18	29,0	29,0	45,2
	3 Jamais	25	40,3	40,3	85,5
	4 En projet	9	14,5	14,5	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q6 Est-ce que votre entreprise a un compte officiel sur un de ces réseaux sociaux ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Facebook	8	12,9	12,9	12,9
	2 Twitter	7	11,3	11,3	24,2
	3 Youtube	13	21,0	21,0	45,2
	4 Google+	12	19,4	19,4	64,5
	5 Linked In	8	12,9	12,9	77,4
	6 Blog	14	22,6	22,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q7 Est-ce que votre entreprise offres des promotions à la clientèle ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Oui	34	54,8	54,8	54,8
	2 Non	28	45,2	45,2	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q8 Est-ce que votre entreprise a déjà utilisé les sites de ventes regroupés ou flash sales sites ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Oui	2	3,2	3,2	3,2
	2 Non	60	96,8	96,8	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q9 Est-ce que votre entreprise a une version mobile de son site électronique ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Oui	27	43,5	43,5	43,5
	2 Non	35	56,5	56,5	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q10.1 Votre entreprise utilise-t-elle le téléphone mobile pour : Appeler les clients.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Souvent	16	25,8	25,8	25,8
	2 Parfois	13	21,0	21,0	46,8
	3 Jamais	18	29,0	29,0	75,8
	4 En projet	15	24,2	24,2	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q10.2 Votre entreprise utilise-t-elle le téléphone mobile pour : Appeler vos collaborateurs.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Souvent	13	21,0	21,0	21,0
	2 Parfois	14	22,6	22,6	43,5
	3 Jamais	18	29,0	29,0	72,6
	4 En projet	17	27,4	27,4	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q10.3 Votre entreprise utilise-t-elle le téléphone mobile pour : Envoyer et réceptionner des mails.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Souvent	16	25,8	25,8	25,8
	2 Parfois	17	27,4	27,4	53,2
	3 Jamais	10	16,1	16,1	69,4
	4 En projet	19	30,6	30,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q10.4 Votre entreprise utilise-t-elle le téléphone mobile pour : Envoyer et réceptionner des SMS pour vos clients.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Souvent	13	21,0	21,0	21,0
	2 Parfois	19	30,6	30,6	51,6
	3 Jamais	16	25,8	25,8	77,4
	4 En projet	14	22,6	22,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q11 Est-ce que vos clients ont mis des commentaires sur la page Facebook de votre entreprise touristique après leurs séjours (feedback des fans) ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Oui	37	59,7	59,7	59,7
	2 Non	25	40,3	40,3	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q12 Les technologies (site web, mail, tablette...etc.) sont pour votre personnel :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Indispensable	13	21,0	21,0	21,0
	2 Utile mais non indispensable	9	14,5	14,5	35,5
	3 Peu utile.	17	27,4	27,4	62,9
	4 Totalement inutile	12	19,4	19,4	82,3
	5 Ne sait pas	11	17,7	17,7	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q13 Votre personnel est-il formé aux TIC ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Formation de base	17	27,4	27,4	27,4
	2 Formation spécifique à l'entreprise	15	24,2	24,2	51,6
	3 Non	17	27,4	27,4	79,0
	4 En projet	13	21,0	21,0	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q14.1 Quel a été l'impact des TIC sur votre entreprise pour les aspects suivants : Le contrôle des tâches.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Amélioration	22	35,5	35,5	35,5
	2 Aucun changement	23	37,1	37,1	72,6
	3 Détérioration	17	27,4	27,4	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q14.2 Quel a été l'impact des TIC sur votre entreprise pour les aspects suivants : Le chiffres d'affaires

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Amélioration	16	25,8	25,8	25,8
	2 Aucun changement	22	35,5	35,5	61,3
	3 Détérioration	24	38,7	38,7	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q14.3 Quel a été l'impact des TIC sur votre entreprise pour les aspects suivants : La satisfaction de la clientèle

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Amélioration	33	53,2	53,2	53,2
	2 Aucun changement	13	21,0	21,0	74,2
	3 Détérioration	16	25,8	25,8	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q14.4 Quel a été l'impact des TIC sur votre entreprise pour les aspects suivants : La réduction des coûts

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Amélioration	18	29,0	29,0	29,0
	2 Aucun changement	23	37,1	37,1	66,1
	3 Détérioration	21	33,9	33,9	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q15 Est-ce que le fait d'être formé aux TIC est une condition de recrutement dans votre entreprise ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Oui	25	40,3	40,3	40,3
	2 Non	37	59,7	59,7	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q16 Quel canal de communication principal que vous utilisez pour garder le contact avec votre clientèle ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Téléphone fixe	9	14,5	14,5	14,5
	2 Téléphone mobile	13	21,0	21,0	35,5
	3 SMS	9	14,5	14,5	50,0
	4 Email	13	21,0	21,0	71,0
	5 Contact direct	18	29,0	29,0	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Q17 Votre entreprise est confrontée à une concurrence avec les autres entreprises ...

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Sur la qualité de la prestation	11	17,7	17,7	17,7
	2 Sur les prix	8	12,9	12,9	30,6
	3 Sur l'innovation	19	30,6	30,6	61,3
	4 Sur les délais	15	24,2	24,2	85,5
	5 Autres	9	14,5	14,5	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Résumé

Le tourisme est aujourd'hui reconnu comme une composante majeure de la dynamique de l'économie internationale. L'adoption des TIC dans les entreprises du secteur du tourisme a induit des changements organisationnels et une modification de l'offre de biens et services touristiques. Il serait intéressant de comprendre comment s'est opérée cette convergence entre les TIC et la filière du Tourisme.

En Algérie, le débat s'est focalisé, depuis quelques années, sur la nécessité de diversifier l'économie et l'immuniser ainsi des chocs négatifs nés des fluctuations du prix du pétrole. L'une des pistes proposées pour arriver à cette diversification est de développer le secteur du Tourisme. L'objectif de cette thèse est de faire le point sur la question des innovations et des outils du marketing touristique au sein du secteur du tourisme en Algérie sur la période récente. Cette problématique est née au vu du décalage qui existe entre les potentialités théoriques offertes par la diversité géographique et la richesse des sites touristiques qui existent en Algérie et entre la faiblesse des flux de touristes algériens qu'étrangers vers ces sites. Une des raisons de ce décalage pourrait être la faiblesse de l'intégration des innovations connues en matière de TIC et de marketing touristique chez les acteurs du tourisme en Algérie.

Mots clés : tourisme, marketing touristique, innovation, TIC, Algérie.

Abstract

Tourism is now recognized as a major component of international economy dynamics. The adoption of TIC in tourism businesses has led to organizational changes and a change in the supply of tourism goods and services. It would be interesting to understand how this convergence between TIC and the tourism sector took place.

In Algeria, the debate has focused, in recent years, on the need to diversify the economy and thus immunize it from negative shocks arising from fluctuations in the price of oil. One of the ways to achieve this diversification is to develop the tourism sector.

The objective of this thesis is to review the issue of innovations and tools of tourism marketing within the tourism sector in Algeria in recent times. This issue arises from the gap between the theoretical potential offered by the geographical diversity and the wealth of tourist sites that exist in Algeria and between the low flow of Algerian and foreign tourists to these sites. One of the reasons for this gap could be the integration weakness of known innovations in TIC and tourism marketing among tourism stakeholders in Algeria.

Keywords: tourism, tourism marketing, innovation, TIC, Algeria.

المخلص

تعتبر السياحة الآن عنصرا رئيسيا في ديناميكيات الاقتصاد الدولي، وقد أدى اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مؤسسات قطاع السياحة إلى أحداث تغييرات تنظيمية وتغيير في عرض السلع والخدمات السياحية. ومن هنا سيكون من المثير للاهتمام فهم كيفية حدوث هذا التقارب بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وقطاع السياحة. في الجزائر، تركز النقاش في السنوات الأخيرة على ضرورة تنويع الاقتصاد وبالتالي تحصينه من الصدمات السلبية الناشئة عن التقلبات في أسعار النفط. واحدة من الطرق المقترحة لتحقيق هذا التنويع هو تطوير قطاع السياحة. الهدف من هذه الرسالة هو استعراض إشكالية الابتكارات وأدوات التسويق السياحي في قطاع السياحة في الجزائر في الأونة الأخيرة. تتبع هذه الإشكالية من الفجوة الموجودة بين الإمكانيات النظرية التي يوفرها التنوع الجغرافي وثروة المواقع السياحية الموجودة في الجزائر وبين انخفاض تدفق السياح الجزائريين والأجانب إلى هذه المواقع. وقد يكون أحد أسباب هذه الفجوة هو ضعف دمج الابتكارات المعروفة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتسويق السياحي بين الجهات الفاعلة في السياحة في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق السياحي، الابتكار، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الجزائر.