



INNOVATION MARKETING ET TOURISME EN ALGERIE LE POINT DE VUE DES ACTEURS

*Souad Djebbari, Université Abi Bekr Belkaid Tlemcen
Fadia Djebbari, Université Abi Bekr Belkaid Tlemcen*

Résumé: 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 cet article, nous allons présenter la méthodologie d'une enquête qu'on a mené auprès des prestataires de services identifiés par les hôtels et les agences de voyages, ainsi que ses principaux résultats.

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.

Mots clés : Innovation, marketing, tourisme, prestation touristique, Entreprise, hôtels, agences de voyages, communication, TIC, internet, réseaux sociaux,

المخلص: على الرغم من شساعتها الجغرافية وتنوعها الطبيعي، لم تستفد الجزائر بعد من هذه المقومات، والدليل على ذلك هو أن الجزائريين يفضلون أكثر ان يمضوا عطلة في البلدان المجاورة أو البلدان البعيدة التي توفر لهم أحسن توافق بين النوعية والسعر. في هذه المقالة، سوف نقدم منهجية دراسة تمت على مقدمي الخدمات المتمثلين في الفنادق ووكالات السفر، بالإضافة إلى نتائجها الأساسية.

بالنسبة لهذه الجهات الفاعلة المحلية، تبقى الأغلبية محصورة في نشاطات السياحة الدينية بالنسبة لوكالات السفر وسياحة الاعمال بالنسبة للفنادق. ونتيجة لهذه الوضعية، ولغرض تحقيق الأرباح، فإن الحاجة للتوجه الى الحد الأدنى من الابتكارات كامتلاك موقع الكتروني، تقديم خدمة حجز عن بعد، او تفعيل البريد الإلكتروني كأداة عمل، أصبحت من الاولويات الضرورية.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، التسويق، السياحة، الخدمات السياحية، المؤسسة، الفنادق، وكالات السفر، الاتصال، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الإنترنت، الشبكات الاجتماعية.

1. Introduction

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.

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 cet article, nous allons présenter la méthodologie d'une enquête qu'on a menée auprès des prestataires de services identifiés par les hôtels et les agences de voyages, ainsi que ses principaux résultats.

2. Revue de la littérature théorique et empirique

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. 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)**¹ 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)**² 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* ».

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)**³ 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 son article, **Gopalakrishnan et Damanpour (1997)**⁴ ont identifié trois angles d'analyse pour classifier 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.*

Pour un auteur comme **Perrin (2001)**⁵, 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)**⁶ 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)**⁷ 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* ».

Dans le même sillage, **Mohr (1969)**⁸ 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.

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* ».

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)**⁹ propose quatre formes de l'innovation qu'il applique au secteur du tourisme : *organisationnelle, de marché, de procédé et enfin 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. L'innovation porte ici dans le cas du tourisme d'un bien assez spécifique. D'autres auteurs comme **Cacomo et Solonandrasana (2006)**¹⁰ 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. 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. Ainsi, **François de Grandpré (2007)**¹¹ 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. Méthodologie de l'enquête

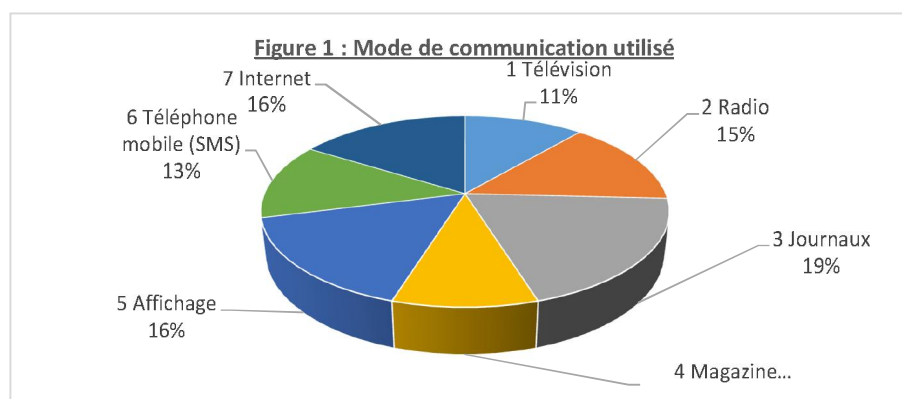
Le questionnaire est formé de dix-sept questions en plus de six autres pour identifier le prestataire. Ces six questions sont : *nom de l'entreprise, date de création de l'entreprise, type d'entreprise, statut de l'entreprise, taille de l'entreprise et répartition de la clientèle.*

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. 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 national. L'Office National des Statistiques ne fait pas de distinction dans ses statistiques. Les hôtels et les agences de voyages sont

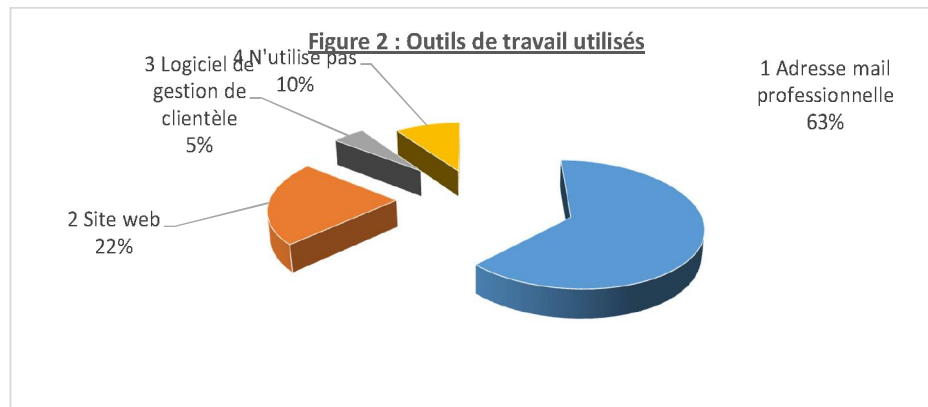
comptabilisés avec les commerces et les cafés et les restaurants pour évaluer la valeur ajoutée du tourisme et sa contribution au Produit Intérieur Brut (PIB). Pour notre enquête, on a pu toucher trente-six (36) hôtels et vingt-six (26) agences de voyages.

4. Résultats et commentaires

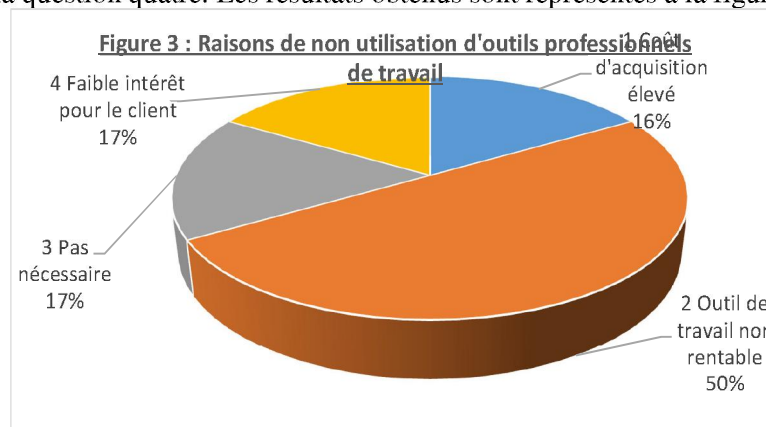
Le premier aspect qui nous intéresse est le mode de communication utilisé avec les clients. A la première question, il est proposé à l'acteur s'il utilise l'un ou plusieurs canaux de communication usuels qu'on retrouve à des coûts différents et qui touchent pour certains des publics différents. Le premier 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 1 ci-dessous).



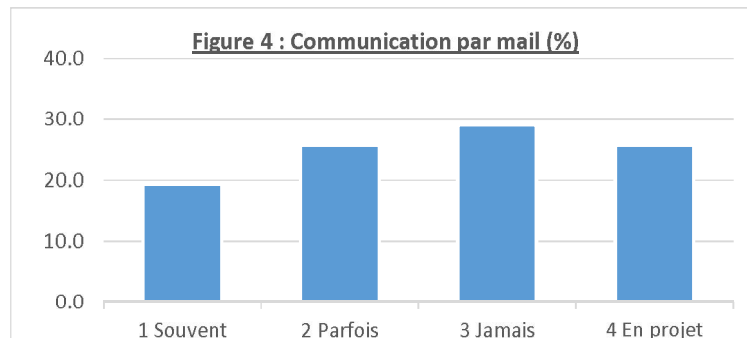
L'aspect commun au mode de communication est la qualité du personnel. Cette qualité on peut la retrouver en amont en recrutant des personnes qualifiées soit elle s'acquière à travers un processus de formation continue. C'est cet aspect qu'on voudrait connaître au niveau de la deuxième question de notre 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 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 2 ci-dessous).



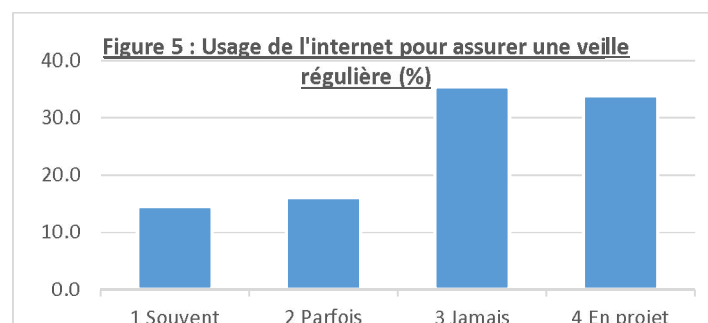
Pour les 10% d'entreprises qui n'utilisent pas ces outils, nous leur avons demandé quelles sont les raisons à la question quatre. Les résultats obtenus sont représentés à la figure 3 ci-dessous.



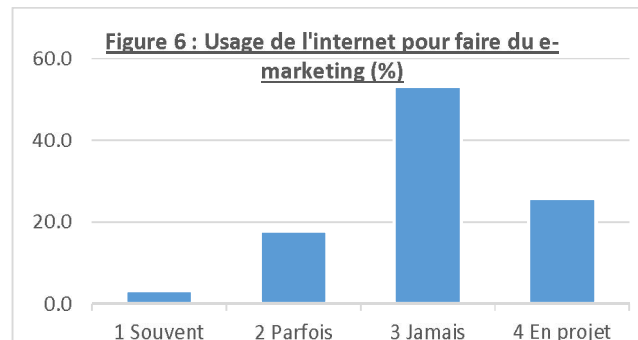
Les résultats obtenus sont contre intuitifs. La première raison invoquée est que ces entreprises considèrent que l'outil de travail n'est pas rentable (50%). Il faut le comprendre dans le sens que ces entreprises dégagent suffisamment de bénéfices sur les modes traditionnels de contact avec la clientèle (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. 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 4 ci-dessous).



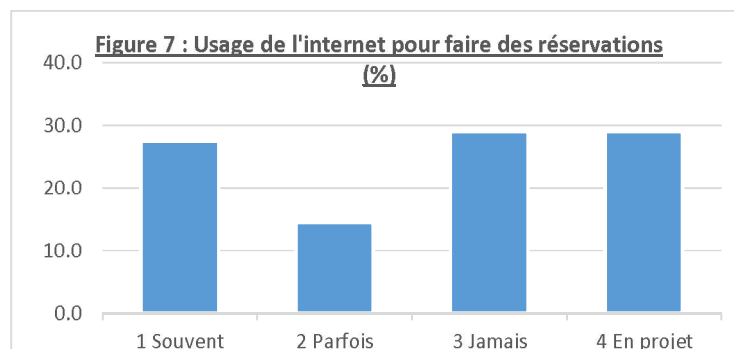
L'internet est aussi utilisé pour l'échange des données dans une proportion de 34% ; ce qui est assez appréciable. La situation est similaire pour la recherche d'informations (34%). Pour la pratique d'une veille régulière, une majorité d'entreprises ont répondu (36%) qu'ils ne l'ont jamais pratiqué. 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 5 ci-dessous).



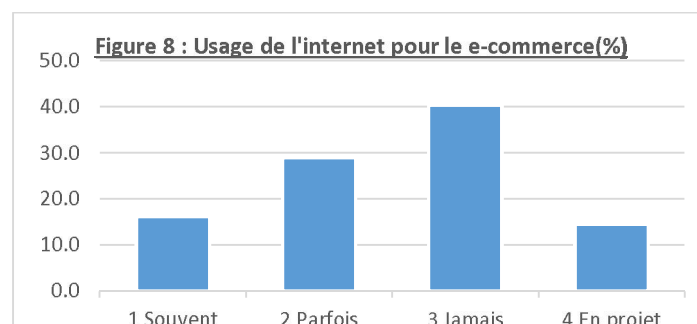
A la question « *Utiliser l'internet pour envoyer des emails au clients* », une majorité d'entreprises (39%) répondent : jamais ! La réponse à cette question est une preuve on ne peut mieux que ces entreprises sont encore dans un mode de gestion et de communication traditionnels où elles peuvent encore 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 6 ci-dessous).



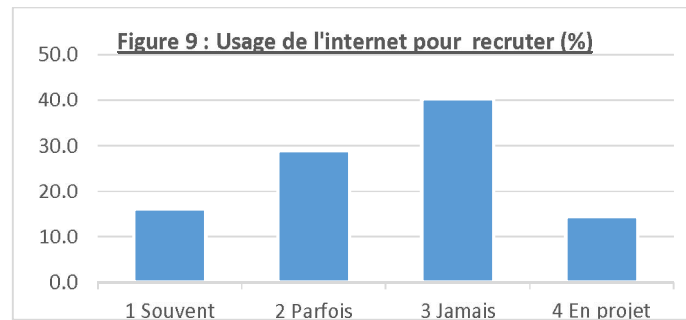
Ce résultat est logique du moment où le e-marketing est une étape très évoluée dans l'usage des techniques du marketing et des innovations dans le secteur du tourisme. Quand ces mêmes entreprises déclarent ne pas utiliser un outil aussi basique que le mail dans leurs relations professionnelles, il est 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 7 ci-dessous).



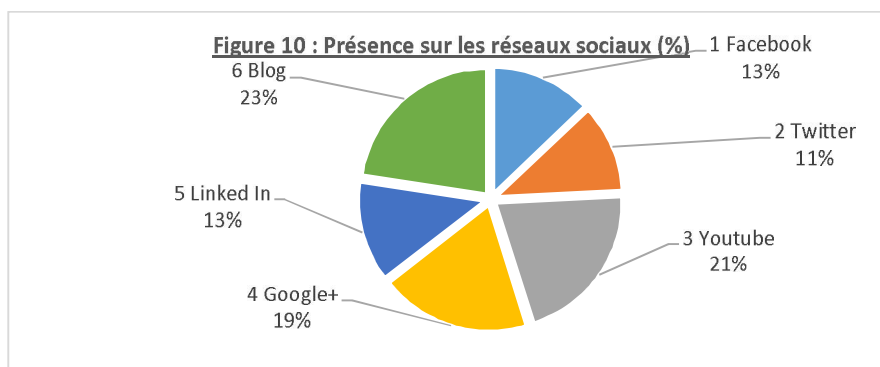
Le huitième usage possible est le e-commerce. Ce genre de tâches est proche du e-marketing. Cette fonctionnalité propose de vendre ses propres sur une plateforme internet. Légalement le e-commerce n'est pas encore encadré par des textes et reste embryonnaire. Les résultats obtenus confirment cet état de fait : aucune entreprise de notre échantillon n'offre cette fonctionnalité (voir figure 8 ci-dessous).



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 9 ci-dessous).



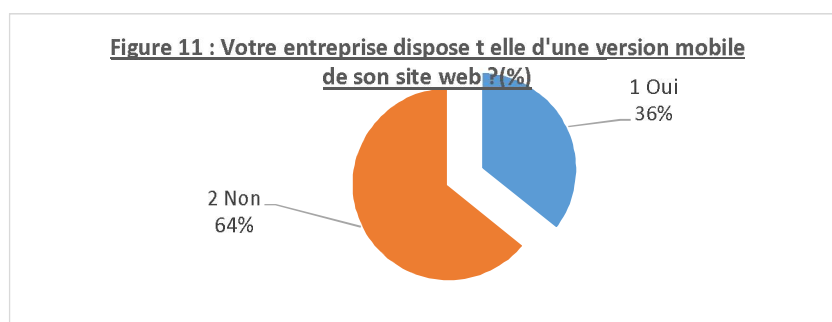
Un des aspects qui permettent de donner une idée sur le degré d'acceptation des nouvelles technologies au sein d'une entreprise à l'heure actuelle et de voir si elle présente ou non sur les réseaux sociaux. C'est un minimum avant de parler d'innovations et de marketing touristique. Elle permet d'avoir 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 10 ci-dessous).



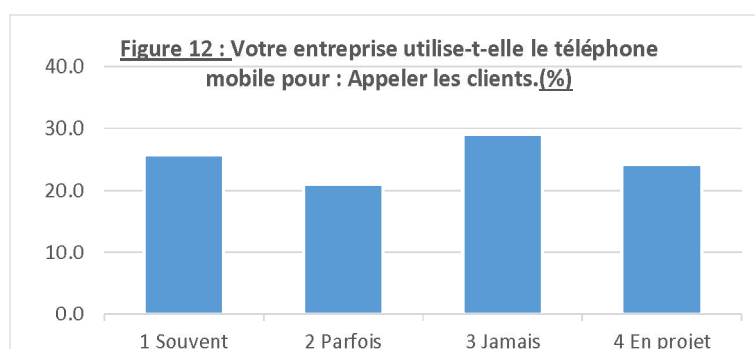
La question des promotions est un des aspects importants du marketing touristique. En effet, en proposant régulièrement des promotions ciblées non seulement on attire une nouvelle clientèle et on fidélise celle qui existe déjà. A la question 7 du questionnaire, on pose cette question pour avoir une idée de l'intégration des principes du marketing touristique chez ces acteurs. Les réponses donnent une légère majorité du oui (55%). 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



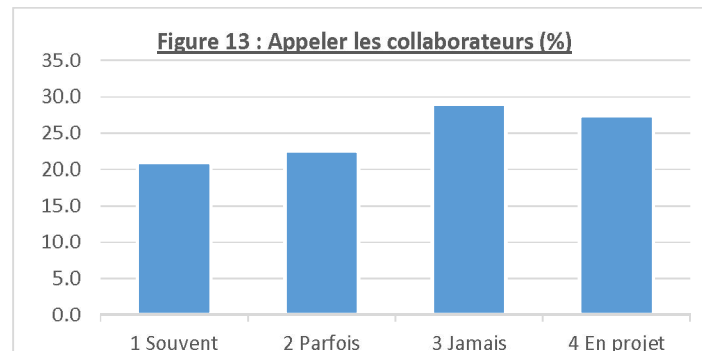
algériens pour intégrer les innovations introduites en matière de marketing touristique : 97% ont répondu par non. Disposer d'une version mobile de son site web permet une réactivité plus rapide et plus proche de sa clientèle. La question 9 vient en complément à la question 3 om on avait demandé entre 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 11 ci-dessous).



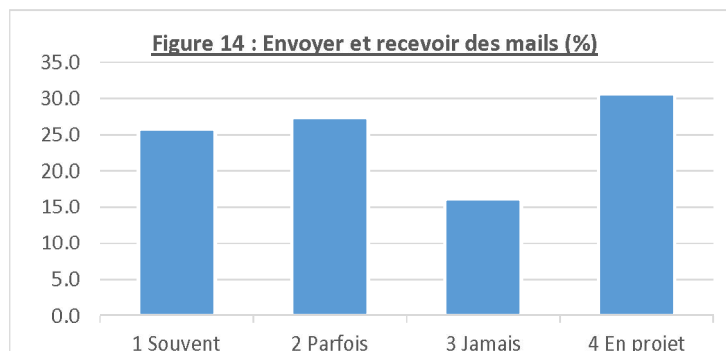
Un autre outil qui peut attester de la réactivité et de la mobilité des prestataires est de l'usage qu'ils peuvent en faire du téléphone mobile en dehors de ses fonctionnalités de bases classiques propres à tout citoyen. Pour 26% des entreprises, elles utilisent le téléphone mobile pour contacter leurs 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 12 ci-dessous).



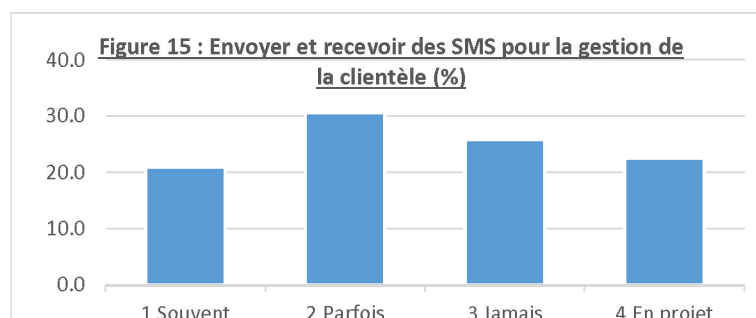
Le deuxième usage possible du téléphone mobile est le maintien du contact entre les collaborateurs. On remarque ici que 1/5 ème des entreprises l'utilisent dans ce sens. Cela peut se comprendre du fait que la nature de l'activité des deux prestataires est sédentaire et nécessite peu de mobilités (voir figure 13 ci-dessous).



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 14 ci-dessous).

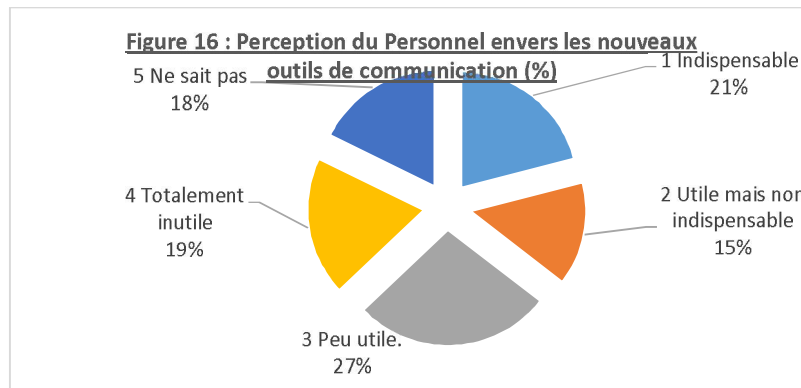


Le dernier usage identifié est toujours l'usage de la téléphonie mobile dans la gestion de la relation clientèle mais par le canal des sms et non nécessairement des appels téléphoniques. On obtient des résultats légèrement différents des précédents. Malgré que le SMS coûte beaucoup moins cher que l'appel, 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 15 ci-dessous).

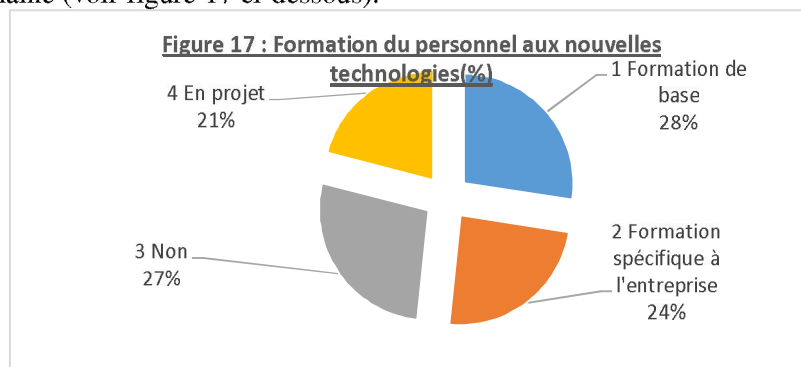


Pour les entreprises qui disposent d'une présence sur le réseau Facebook, nous leur avons posé la question si leurs clients postent des commentaires après la fin de la prestation. Il s'avère qu'une majorité (60%) le font. Ceci pour la perception du prestataire vis-à-vis sa clientèle. La

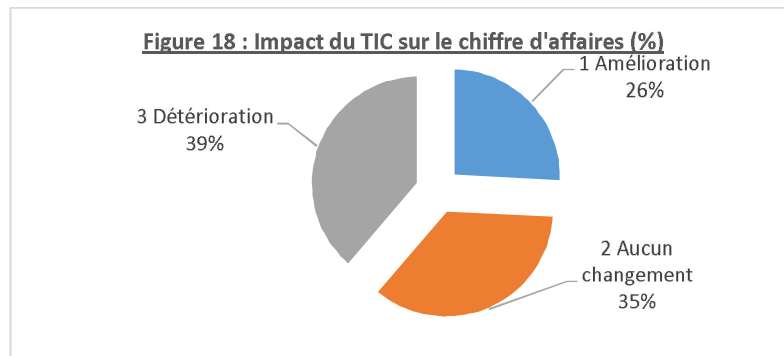
question suivante s'intéresse de la perception qu'a le prestataire vis-à-vis son personnel quand l'usage des outils des nouvelles technologies de communication. Il s'avère que pour près de la moitié de son personnel que cela n'est pas utile ! Pire que cela, près de 18% des prestataires interrogés ne savent pas si leur personnel s'intéresse ou non de ce genre d'outils modernes de communication (voir figure 16 ci-dessous).



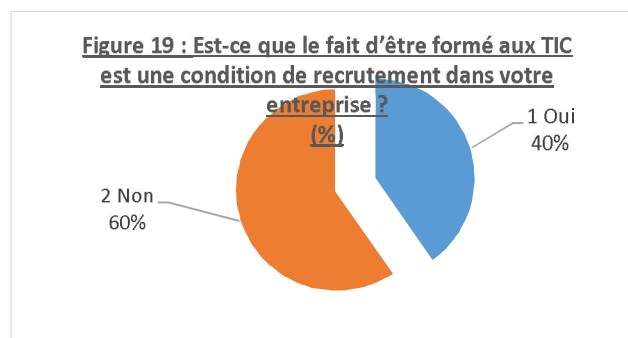
Une raison possible à ce désintérêt est le fait peut être de ne pas être suffisamment formé et motivé sur les questions des nouvelles technologies. C'est cet aspect qui a fait l'objet de la question 13 suivante. Les réponses obtenues confirment cette intuition. En effet, moins du tiers (27%) ont une 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 17 ci-dessous).



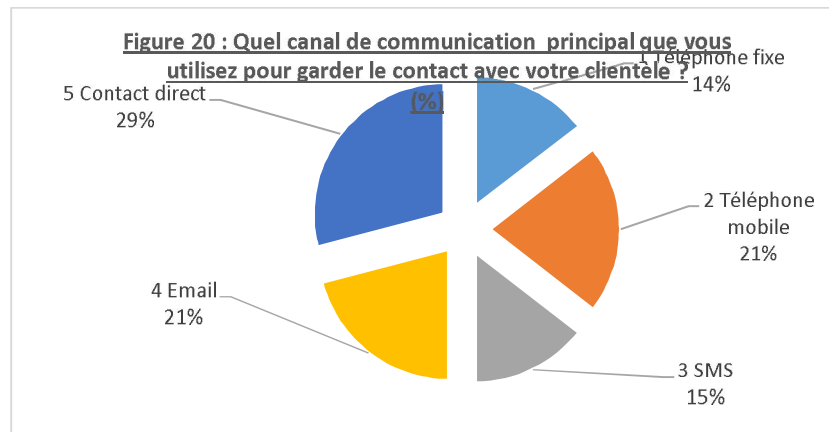
Pour les entreprises qui ont intégré les TIC dans leur fonctionnement au quotidien on s'intéresse de son impact sur leur activité et d'autres aspects. Pour le premier aspect, contrôle des tâches, 35% des entreprises estiment que les TIC ont apporté une amélioration mais aussi que 37% estiment qu'il n'y a eu aucun changement. 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 18 ci-dessous).



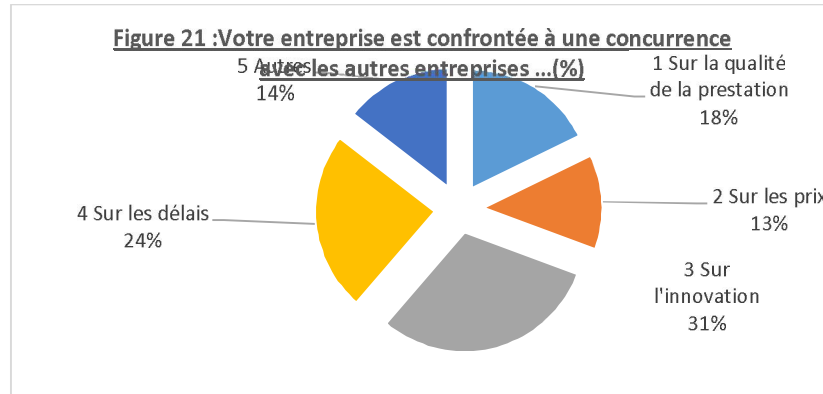
Le troisième aspect est la satisfaction de la clientèle. Une légère majorité (53%) se dégage pour affirmer que les TIC ont eu un impact positif sur la satisfaction de la clientèle. Un dernier aspect concerne la réduction des coûts. Un aspect crucial sur la question des TIC et de sa relation avec la ressource 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 19 ci-dessous).



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 article : 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 20 ci-dessous).



Enfin une dernière question pour clore cette étude 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 21 ci-dessous).



5. Conclusion

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 soit 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.

Bibliographie

- ¹ Lozato-Giotart et Balfet (2007), « *Management du tourisme* », Paris, Pearson Education, 384 p.
² 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, 11-12, p. 1973-2010.



³ **Machat (2001)**, « Application de la théorie de la structuration aux liens technologie/organisation », *Université de Nice Sophia Antipolis*.

⁴ **Gopalakrishnan et Damanpour (1997)**, « A review of innovation research in economics sociology and technology management », *Omega, International Journal Management Science*, Vol.25, 1, (15-28).

⁵ **Perrin (2001)**, « Innovation et analyse fonctionnelle », *Congrès AFAV 2001 "Valeur, Management et Innovation* », Paris, Novembre.

⁶ **Rogers et Shoemaker (1971)**, *Communication of innovations. A Cross Cultural Approach*, New York, The Free Press.

⁷ **Schumpeter (1935)**, *Théorie de l'évolution économique*, Press Cambridge, 368 p.

⁸ **Mohr (1969)**, « Determinants of Innovation in Organizations », *The American Political Review*, Vol. 63, (111-126).

⁹ **Weiermair (2006)**, "Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism?" In "OECD, *Innovation and Growth in Tourism*", (pp. 53-69). Paris: OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264025028-5-en>

¹⁰ **Cacomo et Solonandrasana (2001)**, « *Tourisme et innovation - Enjeux et stratégies* », L'Harmattan, Collection Tourisimes et Sociétés, 150 p.

¹¹ **François de Grandpré (2007)**, « Attraites, attractions et produits touristiques », *revue Teoros* , Eté.