

**L'usage du numérique dans la promotion touristique, cas de
l'Algérie**

The use of digital in tourism promotion, case of Algeria

Lynda CHEBALLAH*

EHEC-Koléa, Algérie, Lyndacheballah@hotmail.com

Date de soumission : 10/03/2022

Date d'acceptation : 16/05/2022

*** * * * ***

Résumé :

Le tourisme national connaît aujourd'hui un développement grâce aux activités touristiques des agences qui ont pour objectif principal promouvoir la destination Algérie et améliorer son image à l'échelle local et international. Pour cela elles encadrent et réalisent la politique de promotion à travers les moyens digitaux permettant une rapidité et une instantanéité qui seraient impossible dans un réseau social traditionnel.

En fait, ces mutations digitales offrent de grandes opportunités pour que l'Algérie valorise mieux son potentiel touristique afin que les touristes enrichissent leurs expériences. Les nouvelles technologies et du digital d'une manière générale ont contribué à faire évoluer les organisations, connaissant des bouleversements profonds contribuant fortement au changement organisationnel et culturel des entreprises et des systèmes.

Mot clés: Digitalisation, avancées technologiques - promotion touristique, croissance économique.

* _ Adhimen Samia

Abstract:

National tourism is currently experiencing development thanks to the tourist activities of agencies whose main objective is to promote the destination Algeria and improve its image on a local and international scale. For that they supervise and carry out the promotion policy through digital means allowing a speed and an instantaneousness which would be impossible in a traditional social network.

In fact, these digital mutations offer great opportunities for Algeria to better develop its tourism potential and for tourists to enrich their experiences. New technologies and digital in general have helped to evolve organizations, experiencing profound upheavals in their representations, their production system and their management, contributing greatly to the organizational and cultural change of companies and systems.

Key words: Digitalization, technological advances, tourism promotion, economic growth.

Introduction:

Dans un environnement mondial devenu extrêmement global et concurrentiel, le développement territorial devient un processus collectif où tous les acteurs publics et privés sont de plus en plus impliqués en vue de la réalisation du service local et de la satisfaction des besoins de la clientèle, à savoir consommateurs et investisseurs. Désormais, il est impératif pour l'Algérie d'apporter des méthodes, outils et pratiques particulièrement utiles afin d'assurer une meilleure contribution dans le processus du développement local. L'une des fortes variables qui constitue ce dernier est l'industrie du Tourisme et du voyage.

Le secteur du tourisme en Algérie est considéré parmi les secteurs les plus stratégiques, vu son importance et son influence sur les individus, les sociétés et l'économie du pays, générant des activités économiques directes et indirectes non négligeables. Ce secteur peut devenir un levier essentiel à la compétitivité d'un pays et contribuer à son rayonnement international. C'est pourquoi il

est aujourd'hui indispensable que l'industrie touristique s'adapte aux nouvelles tendances de consommation actuelles et se tourne vers le digital.

Le tourisme est par ailleurs l'une des activités les plus impactées par la révolution numérique. Intégrant ainsi les nouveaux besoins et les nouveaux usages des consommateurs dans ses stratégies de communication et d'information des clientèles. Face à l'utilisation croissante des tablettes et Smartphones dans l'acte de réservation comme de préparation des voyages et visites, il est crucial pour les acteurs touristiques de rester en alerte et de s'adapter aux nouvelles technologies de l'information, afin de proposer des solutions en adéquation avec les attentes des consommateurs, qui peuvent accéder via Internet à une grande palette de choix, chercher les meilleurs prix, réserver en ligne et à la dernière minute. Cette utilisation accrue des TIC permet une diffusion très rapide d'offres touristiques, avec des fortes incidences et opportunités, rendant essentielle la qualité de la couverture numérique.

A cet effet, la question principale qui animera notre réflexion tout au long de ce travail est celle de savoir si : ***l'usage du digital peut-il promouvoir l'attractivité touristique de l'Algérie et contribuer à son développement ?*** L'étude que nous nous allons mener nous apportera des éléments de réponse.

Ce sujet présente un intérêt très particulier en Algérie, justifié par la minorité de travaux de recherche qui ont été effectués, et de la sous-estimation du rôle du marketing digital et territorial à promouvoir l'image d'une destination touristique et leurs retombées sur la croissance économique.

Dans ce contexte, cette recherche devrait permettre de contribuer à une concentration éventuelle sur l'utilisation du numérique dans le domaine du tourisme occupant une place importante dans le développement économique, participant à l'activité de nombreux secteurs : hébergement, restauration, culture, loisirs, transport et commerce.

Pour se faire, nous allons développer une démarche qualitative, portant sur des réflexions théoriques et tentant d'enrichir les ambiguïtés de notre problématique.

Suite à divers entretiens individuels au sein du Ministère de l'Industrie et des Mines le mois de Janvier dernier, nous avons abordé le sujet du développement touristique en Algérie via les moyens digitaux et les plans d'actions que le ministère des mines en collaboration avec le ministère du tourisme sont entrains de mettre en place pour assurer le passage du traditionnel au numérique. Des échanges très riches qui nous ont inspiré tout au long de l'élaboration de ce papier.

Cependant, notre travail sera divisé comme suit :

Une première partie sur le passage du traditionnel au digital dans le secteur du tourisme, une deuxième partie sur l'impact du digital sur la promotion touristique et le développement territorial de l'Algérie.

Section I : Le passage du traditionnel au digital dans le secteur du tourisme

Nous allons traiter le sujet de la digitalisation de l'activité touristique, ainsi que les enjeux du développement numérique de ce dernier avec un aperçu sur le tourisme en Algérie.

Premier chapitre : La digitalisation de l'activité touristique

A) Evolution de l'activité touristique à travers le temps :

L'activité touristique a été considérée, comme facteur de développement, pour la première fois au 18ème siècle par les Britanniques. En fait, le tourisme n'a pas toujours existé ; il a été inventé. La révolution industrielle, agricole, bancaire, nautique et politique, ainsi que le taux stable de la Livre Sterling à l'époque, sont des facteurs, qui ont permis aux britanniques d'adopter des pratiques sociales nouvelles, telles que la découverte de la nature

et l'encouragement de leur déplacement à travers le monde en fonction des conditions climatiques.

Cette phase est considérée comme une phase de tourisme d'élite et de privilège, car l'activité touristique à l'époque a été consacrée aux élites économiques (banquiers, industriels, etc.) ainsi que des villégiateurs (Urbain 2002). Il s'agit donc, des déplacements périodiques, qui pourront être caractérisés par de longs séjours, créant par conséquent une opportunité de travail périodique au profit de la population des régions d'accueil, et qui leur permet de profiter d'une activité touristique complémentaire génératrice de richesse à côté de leur activité principale (agriculture en particulier).

La démocratisation du tourisme et des vacances, avec notamment l'accès aux congés payés pour un grand nombre de salariés, a fait de l'occident une « civilisation du loisir » (Dumazedier, 1962). Le tourisme s'est vu développer d'une activité consacrée à une élite vers une activité consacrée à une population de masse.

Désormais, avec une nouvelle catégorie de touristes, on pourrait constater des déplacements de masse étalés cette fois-ci sur toute l'année pour une catégorie ayant un niveau de vie assez bas. Les hôtels ou les caravanes restent ainsi un luxe inaccessible pour cette catégorie qui s'oriente pour de courtes périodes vers d'autres alternatives telles que les campings, fréquentés par des touristes en masse, sans pour autant accorder de l'importance aux conditions climatiques ni sécuritaires.

En effet, les chiffres des campeurs se sont vus grimper de façon phénoménale. Une évolution en termes de nombre, a permis de créer par conséquent, des activités commerciales étalées sur l'année, avec pour retentissement, la transformation de la nature économique d'une région qui avait le tourisme comme activité complémentaire vers une activité principale.

La démocratisation et la massification du fait touristique imposent la structuration et l'élaboration des produits touristiques qui répondent à des besoins et des préférences exprimés par les

touristes. Cette structuration de l'offre touristique donne lieu au développement d'une véritable filière de tourisme, ainsi que l'apparition d'un ensemble d'activités économiques liées aux pratiques touristiques à savoir des prestations variées dans le domaine des services.

Dans la même lancée, Decroly (2003) précise qu'il s'agisse « des activités telles que l'accueil des visiteurs dans les zones réceptrices (hébergement, restauration, animation, ...), le transport et l'encadrement de ces visiteurs depuis les zones émettrices, la confection et la distribution de produits touristiques, ou encore, leur promotion par les structures d'encadrement touristique », des activités qui vont bénéficier de l'évolution des TIC pour être plus innovantes.

B) Vers une numérisation du secteur du tourisme :

Nous traiterons l'évolution du numérique dans le secteur touristique, avec un regard particulier sur le tourisme algérien.

L'évolution des TIC ainsi que l'accélération du rythme des découvertes scientifiques et technologiques, ont fait apparaître des nouveaux modes de consommation et de gestion qui ont bénéficié au secteur touristique. Toutefois, face à un client de plus en plus à l'aise avec les nouveaux outils de communication et en étroite relation avec l'évolution technologique, les entreprises se trouvent dans l'obligation de suivre cette tendance afin de répondre à des besoins de plus en plus particuliers. Rappelons que le client est un acteur fondamental dans la chaîne de production touristique, de ce fait, sa satisfaction est considérée comme la dynamo de toute activité liée à ce secteur.

On assiste donc à une évolution du modèle économique basé sur le contact physique entre les opérateurs touristiques et leurs clients vers un nouveau modèle économique basé sur un contact plutôt virtuel. On va jusqu'à considérer que le nouveau siècle qui débute consacre désormais l'e-tourisme et le numérique dans toutes ses dimensions.

Si dans le temps, un client était obligé, pour chercher une information relative à un voyage, de se rendre à une agence

touristique, ou de recourir aux supports médiatiques traditionnels tels que les magazines ou les guides de voyage, à l'époque actuelle, un client pourrait accéder, par le biais des médias alternatifs, à une quantité inépuisable d'informations permettant même de mener des comparaisons.

Ce nouveau modèle économique, appelé "e-tourisme", intervient à la disparition progressive de l'ancien modèle. En effet, les opérateurs physiques se sont transformés en opérateurs numériques et virtuels, et par conséquent, l'offre et la demande touristique, au niveau mondial, va connaître un changement profond et continu. Dans ce cadre, Duthion & Mandou (2016), confirment le fait que « les métiers évoluent avec le digital, qui bouleverse les modèles des acteurs du tourisme dits traditionnels, obligés de s'adapter pour faire face à cette vague et maintenir leur position dominante ».

La numérisation est donc à la base d'une révolution, le tourisme est l'un des secteurs les plus impactés. Par ailleurs, l'accès à internet a remis en cause l'existence même des agences de voyage du simple fait que l'existence d'une intelligence artificielle pourrait dépasser de loin les capacités d'un agent à traiter une grande masse d'information.

Depuis 2009, une autre forme d'opérateur est apparue. Il s'agit du "m-tourisme", un nouveau concept qui lie l'utilisation d'internet à la démultiplication des écrans. Un mode qui ne se substitue pas à l'e-tourisme mais il le complète avec efficacité (en assurant une couverture avant, pendant et après le voyage). Avant le voyage, par la recherche des destinations, la préparation de voyage et la réservation. Pendant le voyage, par l'enregistrement des billets électroniques ou des cartes d'embarquement lisibles depuis le téléphone portable, tout en assurant le service de géolocalisation (hébergement, restauration, sites touristiques, patrimoine culturel, etc.). Après le voyage, le m-tourisme permet de poster ses souvenirs de voyage en ligne, ainsi que de partager ses avis sur les lieux visités.

C) Aperçu sur le tourisme en Algérie :

Nous allons jeter un œil sur le tourisme algérien et voir ses caractéristiques.

L'Algérie est un pays riche en potentiel touristique et découvertes d'aventures, terre d'histoire et de culture. Jeune pays, qui ne cesse d'épuiser ses ressources non renouvelables (hydrocarbures et gaz naturel) présentent de très loin principale source de revenus du pays, et qui depuis peu de temps a pris conscience de l'importance du tourisme qui a été à l'abandon comme source financière durable et donc redonner à ce secteur une dynamique à même de générer des emplois et des ressources.

Elle détient 30% plus de vestiges romains, une centaine de stations thermales, des réserves naturelles d'un grand potentiel et bien évidemment d'un Sahara dans dont le tassili N'Ajjer et le Hoggar reconnus comme les musés les plus importants du monde à ciel ouvert. Tant de sites autrement classés comme patrimoine de l'humanité et d'autres, classés par l'Unesco d'une valeur inestimables. Des oasis véritables jardins d'Eden, suivit d'une boucle de la vallée des Ksour argument indéniable à un développement touristique en Algérie, revient essentiellement résoudre l'équation des investissements hôtelier.

Le tourisme en Algérie s'apprête à faire ses premiers pas. La beauté des cadres naturels et perspectifs de croissance des flux touristique vers le bassin méditerranéen permettent d'espérer un développement rapide du tourisme. Ce dernier est actuellement destiné aux hommes d'affaire avant tout. Le développement de l'infrastructure touristique commence à se faire ressentir néanmoins. La majorité des compagnies aériennes desservent aujourd'hui l'Algérie, ainsi que les ferries. L'hôtellerie, encore très insuffisamment structurée ne pourrait encore révolutionner la destination Algérie, laissée à l'abandon depuis 1990, l'hôtellerie ressuscite l'intérêt du gouvernement qui vient de lui injecter des milliards pour les mettre aux normes. Cet intérêt n'est qu'avec la nouvelle politique touristique et donc le schéma directeur d'aménagement touristique à l'horizon 2025. Une véritable

politique intégrée de développement du secteur touristique, cependant cette politique rencontre plusieurs problèmes de concordances avec d'autres ministères étroitement liés au secteur du tourisme qui engendre une partie de temps importante dans l'acheminement des plans établies et ralentissent ainsi le développement du pays en additionnant à cela les complications administratives rudes.

Deuxième chapitre : le développement touristique numérisé, un enjeu pour le secteur :

Le présent chapitre va traiter le rôle de la numérisation dans la transformation de l'activité touristique ainsi que le M-Tourisme.

A) Le rôle des TIC dans la transformation des métiers du tourisme :

Plusieurs chercheurs et praticiens s'accordent à dire que les TIC ont révolutionné le secteur du tourisme et l'industrie du voyage. Elles ont intégré de nouvelles formes de travail induisant de profonds changements (Wether et Klein, 1999). Ces changements sont surtout perceptibles dans la manière dont les entreprises de services communiquant avec leurs clients et partenaires et la manière avec laquelle elle gèrent leurs fonctions de distribution.

Alors qu'il est entrain de modifier en profondeur l'économie et le monde du travail de façon générale, le numérique accompagne des modifications profondes et rapides des métiers.

En effet, l'usage du numérique dans la plupart des structures des entreprises est entrain de modifier le cœur du métier de ces dernières. Cela s'applique sur tous les secteurs, le tourisme, l'agriculture, le transport...

Cette démocratisation provoque une vague de fond qui touche l'ensemble des secteurs économiques et accélère la croissance de la productivité au travail. La première conséquence visible de cette transformation est une évolution plus rapide des métiers et des compétences.

- **L'hôtellerie :**

De tous les secteurs du tourisme, c'est sans doute l'hôtellerie qui a le plus à gagner avec l'internet, qui est ouvert à tous les établissements, quelle que soit leur taille. La possibilité d'accéder à un nouveau canal de distribution, dont le chiffre d'affaire, ne va pas cesser de croître.

Pour les hôtelleries indépendantes, la règle de base est la présence sur un serveur « fédérateur » assurant aussi l'amélioration des taux de remplissage grâce à la rapidité et la flexibilité de ce moyen, sans support de frais direct de commercialisation. L'hôtellerie de chaîne, quant à elle, s'est résolument engagée sur l'internet à travers des sites spécifiques à chaque enseigne. A côté de la création de sites internet, les grandes chaînes hôtelières ont créé des réseaux internet conçus comme supports de services pour l'hôtelier adhérent.

- **La restauration :**

Au niveau de la restauration, si le phénomène n'est pas aussi marqué que pour l'hôtellerie, on assiste au même mouvement vers internet. Dans un premier temps, c'est la restauration « haut de gamme » qui s'est engagée sur le web, afin de toucher la clientèle internationale. L'un des attraits de la présence sur internet pour les clients est la possibilité de connaître à l'avance le menu, puis réserver sa table. Les sites de la grande restauration jouent leurs rôles.

- **Le transport :**

Dans le transport comme ailleurs, les TIC sont et vont continuer à être la source de changements fondamentaux, même de révolutions. Cela passera à la fois par des innovations techniques que les usagers percevront à peine, comme c'est déjà le cas pour les moyens de transports tels que l'automobile ou l'avion mais aussi, par des modifications fondamentales dans l'interface entre le système de transport et les usagers. Grâce à internet, les transporteurs et à leur tête ceux du transport aérien, peuvent communiquer des informations sur les vols et les tarifs, mais aussi

vendre leurs services en ligne assurant ainsi un meilleur taux de remplissage.

B)- Un accompagnement qui commence en interne :

La marque touristique a amorcé sa transition digitale, en commençant à sensibiliser ses collaborateurs en interne, à travers des formations et groupes de travail, et en particulier en faisant travailler l'ensemble des départements DSI, Marketing et RH. L'initiative de la marque était de faire du digital un réflexe quotidien, et ce avant tout au sein même de l'organisation.

Une organisation étendue qui ne facilite pas la tâche, mais des outils comme les réseaux sociaux sont mis en place pour faciliter la communication entre les différents pays et les différents villages, ainsi qu'entre les acteurs d'un même endroit, et afin de permettre aux différents interlocuteurs de partager leurs idées et d'initier les projets digitaux.

Impossible pour la marque donc, de passer à côté de la transition digitale pour faire face à la rude concurrence du secteur touristique. Depuis quelques années, la marque a su amorcer puis développer une stratégie poussée visant à digitaliser l'organisation interne et externe de la marque, et ce jusque dans les quatre coins du monde.

Section II : L'impact du digital sur la promotion touristique et son évolution

Nous allons étudier l'impact de la digitalisation sur l'attractivité et la promotion touristique de l'Algérie et son développement.

Premier chapitre : Les retombées de l'E-Tourisme sur une destination touristique

Avec des voyageurs de plus en plus connectés et des usages numériques en croissance, le secteur du tourisme connaît, à son tour, une profonde mutation de son modèle. Les voyageurs accèdent avec le numérique à une information touristique ciblée et instantanée à chaque étape de l'organisation et de la réservation

d'un séjour. L'Internet apporte de nouvelles solutions aux acteurs de la filière tourisme, et ce à plusieurs niveaux :

A) Promouvoir une offre touristique et vendre ses prestations en ligne :

L'internet constitue une alternative aux moyens de promotion traditionnels (brochures, publicité dans les journaux, à la radio, affiches ...). Chaque acteur, même les plus petits, peut ainsi se doter d'un site internet de référence dans les principaux moteurs de recherches et créer des partenaires sur la toile mondiale avec d'autres acteurs locaux ou avec des sites thématiques pour promouvoir ses offres via des liens, l'achat de publicités ou de mots clés.

Un site internet peut être couplé à un formulaire de demande de réservation qui est ensuite envoyé par mail. La réservation est ensuite confirmée en fonction des disponibilités et du paiement éventuel. Il est aussi possible pour les structures de taille plus importante de connecter le planning des réservations au site internet via une base de données pour informer en temps réel de la disponibilité des offres. Il est enfin possible de proposer aux internautes de payer tout en partie de leur réservation en ligne par carte bleue via un module de paiement sécurisé. Contrairement aux idées reçues, ce type de fonctionnalité est très largement apprécié et utilisé par les internautes.

B) Mieux transformer et fidéliser ses clients :

Il est désormais possible de proposer à un client une visite virtuelle d'un gîte ou d'une chambre, ou même de lui donner un avant-gout de ses vacances via des photos ou des courtes vidéos de la région. De la même façon, il devient facile d'informer sur les activités disponibles à proximité, le calendrier des manifestations sur mois, le témoignage d'anciens clients, toutes les informations qui vont sécuriser et tranquilliser l'internaute et le convaincre de faire une réservation.

Recruter de nouveaux clients est une chose, les fidéliser et alimenter un bouche à oreille en est une autre. Là aussi, internet offre aux professionnels du tourisme de nouveaux outils à l'efficacité déjà approuvée. Une des premières étapes consiste à créer un fichier des adresses email des clients de façon à pouvoir, une fois par mois par exemple, les informer sur les actualités de la région ou de l'établissement.

Deuxième chapitre : L'impact du digital sur le développement territorial du pays

Nous allons voir quel sera l'impact des avancées technologiques sur le développement des villes, voir des territoires et les avantages et opportunités y afférents qu'apporte le digital.

A) Les Villes Intelligentes un renouvellement de l'attrait des destinations :

Le concept de ville intelligente (Smart City) prend une place grandissante dans les politiques d'aménagement des territoires avec la promesse pour ces territoires de devenir plus économes, inclusifs, participatifs, innovants, protecteurs et compétitifs.

A cet effet, les smart cities et le numérique en particulier devraient contribuer à répondre aux besoins croissants de fluidification, de sécurisation et de personnalisation du secteur du tourisme, des transports, des loisirs, du commerce, mais aussi aux enjeux de protection de l'environnement, d'éducation, d'accessibilité et de maintien du lien social. Désormais, les plus grands changements observés sur le marché touristique ne viennent pas toujours d'une rupture technologique, mais de la manière de proposer un nouveau service.

Enfin, les villes et les institutions reprennent un rôle prépondérant dans la chaîne de valeur du tourisme en créant des synergies privé/public autour du concept de Smart City, premier incubateur pour l'innovation touristique, mettait déjà en avant cette tendance en 2015 lors des Rencontres e-tourisme. L'hyperconnectivité des voyageurs continue pendant leur séjour ce qui a

deux conséquences principales : une multitude de nouveaux services connectés à inventer et une richesse d'informations pour mieux comprendre les attentes, habitudes et points de difficultés des touristes. Personnalisation du séjour sur place, facilitation de la mobilité (que cela soit au niveau des transports en commun ou des places de parkings), réalité augmentée pour immerger le visiteur dans l'histoire de la ville, panneaux d'information tactiles... De nouveaux projets naissent tous les jours pour améliorer l'expérience du voyageur.

B)-L'apport du digital pour le territoire algérien :

Le tourisme est l'une des industries les plus importantes et à croissance rapide, ce qui a incité les pays et les gouvernements à lui accorder une priorité urgente. Comme c'est l'un des plus importants contributeurs à leurs économies dont les revenus et les bénéfices substantiels sont utilisés pour le développement économique et social.

En tant que troisième secteur exportateur dans le monde, le tourisme est essentiel au regard de la création d'emplois et de la prospérité des communautés du monde entier. Pour accompagner cet essor soutenu, tous les acteurs doivent travailler plus étroitement ensemble, afin de garantir que la croissance bénéficie à l'ensemble des membres de toutes les communautés d'accueil, sans perdre de vue les objectifs de développement durable.

Le tourisme en Algérie doit être appréhendé comme un secteur stratégique car source de croissance avec des effets d'entraînement sur de nombreuses filières, et surtout sur l'emploi avec des revenus durables, à un moment où ce pays souhaite sortir de l'économie de la rente issue des hydrocarbures qui la fragilise par la volatilité de ses marchés. Ce secteur devient une nécessité dans l'économie algérienne en pleine transition, un impératif de développement car vecteur de croissance transversal, vertical et durable.

L'Algérie, qui est en quête de développement, doit pouvoir considérer ce secteur comme stratégique et ne pas rater le marché mondial du tourisme qui connaît une croissance continue depuis

ces vingt dernières années. Ce constat est d'autant plus flagrant que ses voisins les plus proches (Maroc et Tunisie) développent des stratégies actives captant une grande partie des entrants en provenance de certains pays occidentaux (Allemagne, Angleterre, France, etc.). Ces enjeux révèlent ainsi une situation sensible où l'Algérie se confrontera à une intensité concurrentielle féroce lui imposant d'impulser des avantages comparatifs spécifiques.

La question de fond est de savoir si ce grand pays peut amorcer une stratégie de rupture par rapport à une gouvernance passée peu efficace, et se donner les moyens d'une stratégie nouvelle de développement dans le secteur du tourisme, en particulier en termes de valorisation de ses territoires qui recèlent des potentialités fortes.

Bien que les effets du secteur sur la diversification de l'économie, l'apport des différentes cultures, la rétention de la population active dans la province et la mise en évidence de sa beauté et de son hospitalité sont des aspects importants auxquels il est impossible d'accorder une valeur monétaire. En général, ils se manifestent par un certain nombre de canaux :

L'augmentation directe de l'activité commerciale qu'entraînent les dépenses des touristes en matière d'hébergement, de nourriture, de transport, de divertissements et d'achats dans le commerce.

De façon indirecte, par l'activité des entreprises qui fournissent des produits et services aux installations et établissements touristiques, lesquels, en retour, soutiennent leurs fournisseurs en répondant aux exigences de leurs visiteurs.

L'emploi : Les flux d'entrée aux frontières algérienne marquent une tendance positive, engendrant par conséquent une forte croissance de l'emploi dans le secteur du tourisme, notamment dans la branche hôtel, café, restaurant.

PIB : Au niveau national, le tourisme est l'un des vecteurs majeurs de l'économie de l'Algérie, considéré comme un important vecteur de richesse. Le secteur a marqué une nette amélioration du Produit Intérieur Brut (PIB) du pays, variant entre

(1.4% - 1.8%) cette dernière décennie, tirée en particulier par la consommation du tourisme.

La révolution numérique a bouleversé les usages. Faisant conjuguer gain de temps et maîtrise des coûts, les entreprises font désormais recours à l'internet pour éviter les frais de déplacement. Désormais, le professionnel en déplacement est de plus en plus amené à gérer ses réservations en direct sur son smartphone. Fini les séjours organisés de A à Z par l'agence de voyages. Les applications dédiées sont devenues incontournables, on peut réserver son taxi avec, gérer ses notes de frais avec les différents outils. Désormais, 80 % des réservations se font directement en ligne.

Ce changement de paradigme ne s'est pas fait sans heurts, les prestataires traditionnels ont dû s'adapter. Menacées par ce phénomène de désintermédiation, les agences de voyage ont dû redéfinir leur rôle, elles ont intégré les outils digitaux dans leurs offres de services.

Conclusion :

La capacité d'une organisation à demeurer efficiente et compétitive dans un environnement en constante évolution repose sur sa capacité de valoriser de nouvelles informations scientifiques, le web et l'internet mobile ne doivent donc pas être perçus comme une menace pour les institutions touristiques, mais bel et bien comme de formidables opportunités de développement et de modernisation pour valoriser un parcours ou une destination touristique d'une manière originale, auprès d'une cible plus large.

Le tourisme semble être devenu une véritable priorité nationale pour amorcer un nouveau modèle de développement. Considéré comme un accélérateur de croissance disposant d'effets multiplicateurs sur de nombreuses filières générant une création d'emplois substantielle et durable. Ce secteur connaît une croissance mondiale continue depuis ces dernières années.

La digitalisation du tourisme est à mon sens une mutation non seulement inévitable mais surtout souhaitable, tant pour moderniser l'image de nos institutions que pour donner un nouveau souffle à la machine touristique Algérienne. Le tourisme et le digital sont deux grandes locomotives de l'économie, il est donc aujourd'hui indispensable de les réunir et de faire des professionnels du tourisme de véritables acteurs du numérique Algériens.

Les baisses récentes des cours des hydrocarbures, principale ressource de l'Algérie, remettent au centre des débats la question de la diversification de l'économie algérienne et le tourisme semble être devenu une véritable priorité nationale pour amorcer un nouveau modèle de développement. La structuration du marché algérien et les dispositifs incitatifs depuis de nombreuses années ont généré des résultats peu probants avec des infrastructures obsolètes et une culture du tourisme faible.

La prise de conscience des autorités actuelles des faiblesses inhérentes à ce système impose de proposer de nouveaux axes stratégiques de développement du secteur, divergents des dispositifs passés et présents ayant produit des résultats peu performants.

Bibliographie :

Livres:

1. B. Duthion, C. Mandou (2016), L'innovation dans le tourisme, De Boeck Supérieur, paris.
2. C.COOPER, C MICHAEL HALL (2011), Le tourisme aujourd'hui, 1ère édition.
3. G.EOUZAN, J.DUPUIS, C.MICHALON (2014), Web Marketing, Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie, édition ENI.
4. H.OUACHERINE, S. CHABANI (2012), Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, 2ème édition, Algerie.

5. J. Urbain (2002), Sur la plage, mœurs et coutumes balnéaires au XIXe et xxe siècles, Payot, Paris.

6. J. Dumazedier (1962), Vers une civilisation du loisir, Seuil, Paris.

7. J. Decroly (2003), Tourisme et dynamiques démographiques : des relations multiples, denses et mal connues, Espace. pp. 239.

8. M. Boyer (2005), Histoire Générale Du Tourisme Du Xvie Au Xxie Siecle, L'Harmattan.

Thèses :

9. K.GHIDOUCHE AIT-YAHIA (2012), Contribution à la connaissance du marketing territorial et son influence sur le développement de l'attractivité territoriale en Algérie : Analyse du discours des investisseurs étrangers et des acteurs institutionnels, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Algerie.

Articles de revues :

10. A. El Khazzari, H. Echattabi (2016), Les pratiques du marketing territorial dans le contexte marocain : Eléments de réflexion, International Journal of Innovation and Applied Studies ISSN 2028-9324 Vol. 16 No. 1 May 2016, pp. 183-196.

11. J .Louis Cabrespine, R.Wargnier (2017), Tourisme et numérique, journal officiel de la république française, décembre 2017.

12. M. HELLAL (2016), Dans le contexte de crise, le tourisme en ligne est-il une opportunité pour la destination Tunisie ?, Revue Economie & Société N° 12/2016.

13. N. Fabry (2009), Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires, Revue internationale d'intelligence économique, 2009.

14. S. Larkech (2015), Etat des lieux et perspectives du tourisme en Algérie, juristourisme 177 - juillet / août 2015.

15. S. Larkech (2015), Le secteur du tourisme en Algérie : Bilans et enjeux, juristourisme 176 - juin 2015

Articles de séminaires :

16. Y. Bennane., S. Haouata (April 2019), L'industrie touristique en évolution : De l'ère des opérateurs à l'ère des agrégateurs touristique

.