

L'USAGE DE L'INTERNET ET DES APPLICATIONS MOBILES DANS LE SECTEUR DU TOURISME

Par : **Mlle YOUSFI Mouna**
Doctorante EHEC Alger

L'usage de l'Internet et des applications mobiles dans le secteur du tourisme

Par : Mlle YOUSFI Mouna
Doctorante EHEC Alger

Résumé :

Le tourisme joue aujourd'hui un rôle stratégique dans l'économie mondiale mais aussi dans les économies nationales. Il a connu ces dernières années une importante évolution et s'est hissé au rang d'industrie, en devenant l'une des plus importantes industries au monde.

Cette évolution exceptionnelle que connaît la filière du tourisme et du voyage est imputable à plusieurs facteurs, notamment le progrès réalisé dans le domaine des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC).

Nombreux sont les avantages qu'apportent les TIC à la filière touristique ; accroissement de la productivité, réduction des coûts, augmentation du CA ou encore fidélisation des clients, d'où l'importance pour toutes les entreprises touristiques, soucieuses d'assurer leur pérennité, d'adopter les nouvelles technologies, qui sont devenues aujourd'hui, des outils indispensables du quotidien des voyageurs.

Mots clés :

Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), tourisme électronique (e-tourisme), tourisme mobile (M-tourisme), marketing électronique (e-marketing), marketing mobile (M-marketing).

Introduction

Le tourisme joue aujourd'hui un rôle stratégique dans l'économie mondiale mais aussi dans les économies nationales. Il a connu ces dernières années une importante évolution et s'est hissé au rang d'industrie, en devenant l'une des plus importantes industries au monde.

En effet, et tel qu'en témoignent les chiffres du Conseil Mondial du Tourisme et du Voyage (WTTC), la contribution du secteur du tourisme et du voyage à l'économie mondiale a progressé de 3,1% en 2013 en représentant ainsi 9,5% du PIB mondial. En outre, ce secteur a généré, la même année, 1300 milliards de dollars d'exportations et 266 millions d'emplois.

Par ailleurs, l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)¹ évalue le nombre de touristes internationaux à 1087 millions de personnes en 2013, soit une progression de 5% par rapport à 2012, et ce, malgré les défis d'ordres économiques et géopolitiques auxquels fait face ce secteur. En outre, l'OMT prévoit une croissance de 4 à 4,5% en 2014, si bien que les projections à long terme tablaient sur une évolution de 3,8% entre 2010 et 2020.

Tous ces chiffres attestent de l'importance que revêt ce secteur dans le développement économique et la création d'emplois. Il apparaît, en effet, aujourd'hui, comme l'un des secteurs économiques les plus dynamiques, et est devenu incontournable pour de nombreux pays, qui en ont fait leur principal levier de croissance.

Cette évolution exceptionnelle que connaît la filière du tourisme et du voyage est imputable à plusieurs facteurs, notamment le progrès réalisé dans le domaine des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC).

Cette dernière décennie a, en effet, été marquée par le développement des TIC, qui ont été massivement adoptés par les professionnels du tourisme et du voyage. L'usage de ces technologies par ces derniers a complètement bouleversé le fonctionnement ainsi que l'organisation de la filière touristique et a également favorisé l'avènement d'un nouveau tourisme.

¹ Créée en 1974, l'OMT est une institution spécialisée des Nations Unies (ONU), chargée de la promotion d'un tourisme durable, responsable et accessible à tous.

Selon Auliana Poon², Il y a eu, en effet, un passage du « old tourism » au « new tourism ». Le tourisme d'avant, qui se caractérisait par une offre de produits et services touristiques standardisée, destinée à une consommation de masse a peu à peu disparu pour laisser place à un tourisme privilégiant une offre personnalisée, parfaitement adaptée à la demande.

En outre, ce nouveau tourisme est caractérisé par une concurrence de plus en plus rude, due notamment à l'avènement de nouveaux entrants opérant uniquement sur Internet (pure players)³.

La filière touristique fait ainsi face à de nouveaux défis ; l'innovation continue dans le domaine des Technologies de l'Information et de la Communication, l'Internet qui brouille les frontières, l'instabilité des marchés ou encore l'accroissement de la concurrence.

1- De l'impact des TIC sur l'évolution de l'activité « marketing » : du marketing de masse au marketing électronique et mobile :

Dans un tel contexte, les entreprises touristiques soucieuses d'assurer leur pérennité, doivent appréhender les nouveaux enjeux dans lesquels s'inscrivent les activités touristiques à l'ère des nouvelles technologies et du numérique.

Elles doivent ainsi repenser leur **politique marketing**, car les TIC ont eu un impact considérable sur l'évolution de l'activité marketing. En effet, **le marketing de masse**, qui se caractérisait par une standardisation poussée et une offre unique s'adressant à tous les consommateurs a disparu au profit d'un marketing ciblé et personnalisé, privilégiant une connaissance approfondie des différents segments de clients, voire même de chaque client (**marketing one to one**), en présentant ainsi des produits et services parfaitement adaptés à la demande.

Par ailleurs, grâce aux systèmes d'information, les entreprises peuvent établir des relations durables avec leurs clients en renforçant la fidélité (**marketing relationnel**), d'où l'importance de disposer de bases de données fiables. Elles peuvent également dialoguer avec leurs clients, répondre à leurs besoins et les informer en temps réel (**le marketing interactif**).

² Dans son livre "tourism technology and competitive strategies" paru en 1993

³ Ce sont toutes ces entreprises touristiques qui ouvrent uniquement sur Internet

Les TIC ont, en outre, permis l'émergence d'un autre type de marketing, celui électronique (appelé aussi cybermarketing ou marketing électronique). Le e-marketing consiste en l'utilisation des différentes méthodes et techniques du marketing via les nouvelles technologies, et plus particulièrement Internet, en vue de promouvoir les produits et services de l'entreprise, d'attirer les consommateurs, de bâtir des relations durables avec eux, et de les fidéliser. Son efficacité est tributaire de la fiabilité des systèmes d'information dont dispose l'entreprise.

Le e-marketing offre aux entreprises une palette d'outils divers et variés, à l'instar du e-mail marketing (e-mailing), de la publicité en ligne, du référencement, du marketing viral, et des sites web. Tous ces outils doivent être utilisés par les entreprises d'une manière complémentaire afin qu'elles puissent en tirer le meilleur profit. En effet, il ne suffit pas pour une entreprise de disposer d'un site web pour attirer des clients, encore faut-il que ce site soit facilement repérable par ces derniers. A cet égard, le recours au référencement est indispensable.

Par ailleurs, le progrès technologique relatif aux appareils mobiles a également contribué à la naissance du **marketing mobile**. Ce dernier consiste en l'utilisation des appareils mobiles dans le but d'atteindre les consommateurs cibles à tout moment peu importe où ils se trouvent. Il comprend l'utilisation des téléphones mobiles, des assistants personnels numériques (PDA), des messages en texte (SMS ; short message service), des messages en format d'image (MMS ; MultiMedia messaging service), de la publicité Internet mobile et des sites web spécifiques aux appareils mobiles.

2- Du progrès dans le domaine des TIC à la genèse du tourisme électronique et celui mobile :

C'est ainsi que de nouvelles formes de tourisme à savoir le tourisme électronique (e-tourisme) et le tourisme mobile (m-tourisme) sont apparues. Le e-tourisme regroupe toutes les activités inhérentes au secteur du tourisme, qui s'effectuent sur Internet.

Ainsi, s'agissant des touristes, le tourisme électronique suppose le passage par Internet afin d'organiser leur séjour, chercher des informations, acheter des prestations touristiques, ou encore partager leurs expériences dans le monde virtuel.

Quant aux professionnels du tourisme et du voyage, le tourisme électronique est un moyen qui leur permet de présenter et de promouvoir leurs offres via les sites web ou d'autres portails virtuels, à l'instar des blogs et des réseaux sociaux. Le tourisme électronique n'a de cesse de progresser et de gagner des parts de marché au détriment du tourisme traditionnel.

S'agissant du **tourisme mobile** (M-tourisme), celui-ci englobe toutes les technologies et applications liées à l'utilisation des appareils sans fil (le téléphone portable et autres terminaux mobiles : PDA, GPS, Smartphone) à des fins touristiques.

Dans ce sens, le M-tourisme facilite la préparation d'un déplacement et apporte des réponses immédiates aux besoins d'information des voyageurs. Les cartes d'embarquement mobiles (mobile boarding pass) qui reposent sur la technologie NFC⁴, l'application métro Paris qui repose sur le principe de la réalité augmentée, ou encore les bornes munies de technologies 2D sont des exemples édifiants de l'usage des technologies mobiles dans l'industrie du voyage.

De ce fait, il devient plus que nécessaire pour les professionnels du tourisme d'intégrer l'internet et les applications mobiles dans leurs activités et de mettre en place des stratégies marketing en ligne.

3- L'impact des TIC sur le comportement des touristes :

Ces derniers doivent également mieux saisir les nouvelles tendances actuelles, et surtout celles de demain du comportement des touristes, en identifiant les différents facteurs notamment ceux technologiques susceptibles d'influencer leur processus décisionnel. Les touristes d'aujourd'hui sont peu ressemblants aux touristes d'il y a quelques années et n'ont pas le même comportement que ceux de demain.

En effet, ces futurs voyageurs, que certains qualifient de « natif numériques », c'est-à-dire toutes ces personnes pour lesquelles le numérique est un territoire « natif », étant nées avec l'ordinateur, les smart phones ou encore les jeux vidéos et qui représentent le marché des voyageurs de demain, doivent susciter l'intérêt des différents acteurs touristiques et faire ainsi l'objet d'une stratégie particulière.

⁴ Le NFC (Near Field Communication) est une technologie permettant la collecte et l'échange de données entre des périphériques par fréquence radio, mais à une distance très proche ; maximum 10 centimètres.

Atteindre les natifs numériques suppose le passage par les différentes technologies (Internet, smartphone... etc), qui sont devenues aujourd'hui des outils indispensables de leur quotidien.

Ainsi, Internet, réseaux sociaux, blogs, Smartphones et bien d'autres applications ont toutes séduit professionnels touristiques et consommateurs. Aujourd'hui, nombreux sont les touristes à se lancer dans le monde virtuel pour dénicher les meilleures offres, comparer les prix, recueillir des témoignages ou tout simplement partager leurs expériences touristiques.

À l'instar des touristes, Les prestataires touristiques se sont, eux aussi, empressés de les adopter, et d'en faire des outils incontournables, leur permettant d'attirer les touristes, fidéliser leurs clients et accroître leurs business.

Le tourisme, cette activité qui nous fait rêver n'a pas cessé de nous surprendre. Il s'est frayé un chemin vers un monde virtuel, dont la communauté s'agrandit chaque jour ; d'une part, des touristes partageant leurs coups de cœur et leurs déceptions en ligne, et d'autre part, des professionnels rejoignant la toile pour gagner de nouveaux adeptes.

Le monde du tourisme a, ainsi, été complètement bouleversé par la révolution dans le domaine des technologies, et aujourd'hui on ne peut plus dissocier le tourisme de l'Internet, des appareils mobiles, et de tous les autres outils TIC qui contribuent au développement des entreprises touristiques.

Les avantages qu'apportent toutes ces technologies au secteur du tourisme devraient inciter tous les acteurs opérant dans cette industrie à les adopter ; « les technologies permettent d'accroître la productivité, de fournir des services de meilleure qualité, de promouvoir et de distribuer avec plus d'efficacité les produits et services aux consommateurs, de libérer du temps pour le consacrer à de meilleures relations directes avec les clients et, finalement, de créer de tous nouveaux services »⁵ .

5 Bedard (François), *L'agent de voyages à l'ère du commerce électronique ; une profession à réinventer*, presses de l'université du Québec, 2001. P 68.

Conclusion

À l'heure où notre pays fait face à de grands défis notamment son processus d'adhésion à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), et son intégration à la mondialisation, l'urgence dans la diversification de l'économie se ressent de plus en plus. Le tourisme, étant devenu aujourd'hui un puissant facteur de développement économique pourrait justement être l'une des réponses à ces défis.

Toutefois, dans une société hyper connectée, et face à l'ampleur que prend la consommation via Internet, les moyens de communication traditionnels ne suffisent plus pour vendre la destination Algérie et prétendre à un réel développement du secteur touristique, qui peine à trouver son essor tant attendu.

A cet égard, les acteurs du tourisme et du voyage doivent adopter les nouvelles technologies, et donner ainsi plus de visibilité aux produits touristiques algériens.

Cependant, l'usage TIC ne suffit pas, à lui seul, pour développer le secteur touristique algérien. D'où l'importance d'agir sur d'autres paramètres tels que la qualité des prestations, la disponibilité des infrastructures d'accueil ou encore la formation du personnel œuvrant dans ce secteur. Des éléments tous aussi importants les uns que les autres, pouvant ainsi influencer la perception que peut avoir un touriste d'un produit touristique ou d'une destination, car, il convient de rappeler que, le produit touristique est un produit composite, qui fait appel à un ensemble d'éléments complémentaires, et la faiblesse de l'un d'eux modifie la perception que l'on peut avoir de l'ensemble.

Bibliographie :

Bret (CHRISTIAN) et Champeaux (JACQUES), la cyberentreprise ; dis clés pour une approche intégrale des NTIC dans l'entreprise, édition Dunod, Paris, 2000.

Bedard François, l'agent de voyages à l'ère du commerce électronique ; une profession à réinventer, presses de l'université du Québec, 2001

Besseyre (CHARLES-HENRI), l'entreprise mobile : comprendre l'impact des nouvelles technologies, édition Pearson, 2008.

Chaibi (Leila), Internet Marketing ; conquérir, promouvoir, vendre et fidéliser, Elenbi editeur, Paris, 2007.

Cooper (Christopher P), Aspects of tourism; Classic reviews in tourism; 2003

FROCHOT (Isabelle), LEGOHEREL (Patrick), le marketing du tourisme, édition Dunod, Paris, 2007.

Janssens-Umflat (MARTINE) et Ejzyn (ALAIN); Marketing; E-business, E-marketing, Cyber-marketing, edition De Boeck, Bruxelles, 2007.

J. Frew (ANDREW), Information and communication technology in tourism, 2005.

Mespelier (Alain) et Bloc-Duraffour (Pierre), le tourisme dans le monde, édition Bréal, 7ème édition, 2009.

MICHEL (Germain), management des nouvelles technologies et e-transformation ; regard systémique sur les TIC dans les organisations de travail, édition economica, 2006

PESE (Wayne), ROWE (Michelle) and COOPER (Malcolm), information and communication technologies in support of the tourism industry, editors. British Cataloguing in publication data. 2007.

RAFFOUR Guy, e-tourisme interactif: les enjeux des infomédiations sur l'offre et la demande touristiques, la documentation française, Paris, session 2002, 2003

Rival (JEAN), internet et performance de l'entreprise ; une analyse des stratégies internet appliquées au secteur du tourisme, édition l'Harmattan, 2008.

Thai (THUY), les technologies de l'information et de la communication ; impacts organisationnel et humain au sein de l'entreprise, 2002.

Liautaud (Bernard), e- business intelligence : transformez l'information en connaissance puis en profit, édition, 2001

BROUSSEAU E. et RALLET A., 1997, « Le rôle des technologies de l'information et de la communication dans les changements organisationnels », in GUILHON B., HUARD P., ORILLARD

RAFFOUR G., 2002, L'impact des NTIC dans le secteur du tourisme. Enjeux et recommandations, Raffour Interactif