

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT - ENSM
Pôle Universitaire de KOLÉA**



Département Entrepreneuriat et Management de Projets

MEMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention d'un Master Professionnel dans le cadre de
l'arrêté 1275 « Diplôme Universitaire-start-up » en
Entrepreneuriat et Management de Projets

Thème :

**LE ROLE DE LA TECHNOLOGIE DANS L'OPTIMISATION
DES SERVICES TOURISTIQUES**

CAS PRATIQUE : LA RÉGION DE BATNA

Élaboré par : MENIA Saif Eddine

Encadré par : Dr. BELALI Mounir

Dr. GAHLAM Nadia

Dr. ABID Nabila

Soutenu devant le jury composé de

LARRAS Chafika	Président du jury	MCA
MOHAMMED EL HADJ Leila	Examineur	MCB
DJENNADI Lydia	Examineur	MAB
BOUCHAIR Louiza	Invité	Pr
KHERI Abdenacer	Invité	Pr

Année Universitaire 2022-2023

Résumé

Dans un monde en constante évolution, le secteur du tourisme s'adapte rapidement aux avancées technologiques, redéfinissant ainsi la manière dont les voyageurs planifient, réservent et vivent leurs expériences. Ce mémoire vise à explorer l'apport de la technologie sur le tourisme en Algérie, tout en évaluant la faisabilité et la pertinence de la transition vers un modèle de "smart tourisme". Les objectifs incluent principalement l'analyse des tendances technologiques actuelles, l'évaluation des avantages du "smart tourisme", l'étude de la réceptivité des acteurs du secteur et l'identification des défis liés à la culture, à l'économie et à l'infrastructure.

Pour atteindre ces objectifs, nous avons opté pour une approche qualitative basée sur la méthode d'analyse de contenu. Cette démarche nous a permis de mettre en évidence l'importance de la technologie dans l'attractivité des touristes grâce à des expériences touristiques immersives, contribuant ainsi au développement du tourisme dans la région.

Ce que nous avons conclu, c'est que l'intégration de la technologie peut améliorer l'expérience touristique en Algérie, mais des efforts sont nécessaires pour surmonter les défis actuels liés à la culture, à l'économie et à l'infrastructure.

À la fin de notre recherche, nous avons élaboré un chemin stratégique en offrant des recommandations pour une transition harmonieuse et réussie vers un secteur touristique algérien enrichi par la technologie.

Mots clés : Tourisme en Algérie, smart tourisme, technologie numérique, transformation numérique.

Abstract

In a world of dynamic evolution, the tourism sector is quickly adapting to technological advancements, redefining how travelers plan, book, and experience their journeys. This study aims to explore the contribution of technology on tourism in Algeria while assessing the feasibility and relevance of transitioning to a "smart tourism" model. The objectives include analyzing current technological trends, evaluating the benefits of "smart tourism," tourism stakeholders receptivity, and identifies challenges rooted in culture, economy, and infrastructure.

To achieve these objectives, we have chosen a qualitative approach based on content analysis. This approach has highlighted the pivotal role of technology in attracting tourists through immersive tourism experiences, thus contributing to the development of tourism in the region.

What we have concluded is that the integration of technology can enhance the tourist experience in Algeria, but efforts are needed to overcome current challenges related to culture, economy, and infrastructure.

Upon concluding our research, we have crafted a strategic roadmap, accompanied by recommendations, aimed at facilitating a seamless and successful transition towards a technologically enriched Algerian tourism sector.

Keywords : Tourism in Algeria, smart tourism, digital technology, digital transformation.

الملخص

في عالم يشهد تطورا مستمرا، يحاول قطاع السياحة التكيف مع التطورات التكنولوجية واللاحق بالركب، مما ساهم في تغيير بعض المفاهيم كطرق تخطيط المسافرين الى رحلاتهم وحجزهم للخدمات. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف مساهمة التكنولوجيا في قطاع السياحة في الجزائر وتقييم فعالية الانتقال إلى نموذج "السياحة الذكية". تشمل الأهداف تحليل التوجهات التكنولوجية الحالية، وتقييم فوائد "السياحة الذكية"، وكذا مدى استجابة الفاعلين في قطاع السياحة مع تحديد العقبات المحتملة المتعلقة بالثقافة و الاقتصاد و البنية التحتية.

لتحقيق هذه الأهداف، اخترنا نهجا نوعيا يعتمد على تقنية تحليل المحتوى. وقد سمح لنا هذا النهج بالوصول الى الدور المحوري للتكنولوجيا في جذب السياح من خلال تجارب سياحية غامرة وتفاعلية، مما يساهم في تطوير السياحة في المنطقة.

ما توصلنا اليه هو أن دمج التكنولوجيا يمكن أن يعزز تجربة السياحة في الجزائر، ولكنه يتطلب جهودًا للتغلب على التحديات الحالية المتعلقة بالثقافة والاقتصاد والبنية التحتية.

في نهاية الدراسة قمنا برسم مسار استراتيجي مع توفير توصيات بعد تحليل نتائج هذا البحث لتوفير مرحلة انتقالية سلسلة وناجحة نحو قطاع سياحي متقدم مزدهر بالتكنولوجيا في الجزائر.

الكلمات المفتاحية : السياحة في الجزائر، السياحة الذكية، التكنولوجيا الرقمية، التحول الرقمي.

Remerciement

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude envers Dieu pour m'avoir guidé jusqu'à cette étape de ma vie et pour les dons qu'Il m'a accordés en termes de savoir, de volonté et de force pour mener à bien cette mission tout au long de ces années.

Je souhaite adresser mes remerciements les plus sincères à mes parents, ceux qui m'ont éduqué, élevé et accompagné tout au long de ce voyage, depuis le début jusqu'à la fin. J'espère que vous êtes fiers de moi.

Un grand merci à mes encadrants qui m'ont suivi tout au long de cette période de recherche.

Un remerciement spécial à mon professeur et mentor, Nadia Gahlam, pour tous les efforts qu'elle a déployés tant sur le plan académique que sur le plan entrepreneurial. Sans vous, je n'aurais pas atteint ce résultat. Vous avez été le professeur, le compagnon et le soutien dont j'avais besoin tout au long de ce parcours.

Je tiens à remercier M. Nouredine Bounafa, Directeur du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Batna, pour avoir ouvert toutes les portes, et mon tuteur M. Mahdi Bensid, pour sa gentillesse, son professionnalisme et le partage de son expertise.

Je tiens également à remercier la Direction de la Culture de la wilaya de Batna pour son soutien et sa facilitation dans la collecte d'informations et de recherches. Nous apprécions énormément votre contribution à cette recherche.

Je tiens à exprimer ma gratitude envers tous les directeurs d'hôtels et d'agences de voyage qui nous ont accueillis chaleureusement et n'ont pas hésité à partager leur expérience et leur temps avec nous.

Mes remerciements vont également à Housseem Eddine Aziez, qui a été la clé pour concrétiser ce projet et le rendre une réalité sur le terrain.

Je tiens à exprimer ma gratitude envers mon bras droit et mon compagnon de route, mon ami d'enfance Haroun Benboudriou, pour son soutien constant, sa présence inébranlable, ainsi que sa contribution à la réalisation de cette recherche.

Mes remerciements s'adressent également à mes enseignants à l'école et à tous ceux qui ont laissé une empreinte en nous.

Je n'oublierai pas de remercier l'école pour sa nature toujours à contre-courant. Cela a été difficile car je m'attendais à l'inverse, mais cela m'a rendu plus fort. Moins de résultats mais davantage de compétences.

À la fin, je tiens à remercier tous ceux qui ont été à mes côtés pour concrétiser le petit rêve entrepreneurial à l'école, le Club des Jeunes Entrepreneurs (CJE), tous ceux qui ont cru en moi, tous ceux qui ont cru en l'idée sans me connaître ; les étudiants, les enseignants, et les administrateurs. Mon projet d'aujourd'hui est le seul projet portant le label idée innovant depuis le Ministère des Startups et de l'Économie de la Connaissance, J'aurais aimé que le nombre soit bien plus élevé que ça, mais j'ai fait de mon mieux, et vous connaissez l'histoire. Certains rêves restent des rêves même à la fin de l'histoire, mais ils restent heureux.

TABLE DE MATIERS

Résumé.....	I
Remerciement	IV
TABLE DE MATIERS	V
LISTE DES TABLEAUX	VIII
LISTE DES FIGURES.....	IX
LISTE DES ABRIVIATIONS.....	X
INTRODUCTION	1
Contexte et objectifs de l'étude :	3
1. Contexte de l'étude :.....	3
2. Objectifs de l'étude :	3
Problématique de recherche :.....	4
Pertinence de l'étude :	4
Annnonce de plan de travail :.....	4
CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE ET FONDEMENTS CONCEPTUELS.....	6
Section 1 : Revue de littérature	7
1.1. Evolution du secteur du tourisme.....	7
1.1.1. L'ère numérique et l'avènement d'internet	7
1.1.2. La révolution numérique dans le secteur du tourisme.....	8
1.1.3. La révolution mobile et la personnalisation	8
1.1.4. Plateformes en ligne et économie du partage	9
1.1.5. Tendances récentes en tourisme	9
1.2. L'impact révolutionnaire des technologies numériques dans le secteur touristique.....	11
1.2.1. Impact sur la consommation des voyageurs	11
1.2.2. Évolution de la planification et de la réservation de voyages :	12
1.2.3. Personnalisation et implication des voyageurs	12
Section 2 : Cadre conceptuel de la recherche.....	14
2.1. Le secteur du tourisme : son rôle et ses acteurs	14
2.1.1. Définitions et types de tourisme	14
2.1.2. Le rôle de tourisme	17
2.1.3. Les principaux acteurs du secteur touristique :	19
2.1.4. Le Tourisme : Un pilier économique et un enjeu national	20
2.2. La technologie et son rôle dans le secteur du tourisme	21

2.2.1.	Définition et rôle de la technologie	22
2.2.2.	La transformation numérique du secteur touristique au 21ème siècle	26
	Conclusion	31
	CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	32
	Section 1 : Approche méthodologique :	33
1.1.	Méthodologie de recherche :	33
1.2.	Présentation de la Direction du Tourisme et de l'Artisanat de Batna	34
	Section 2 : Méthodes de collecte des données	35
2.1.	La recherche documentaire :	36
2.2.	L'observation	37
2.3.	Les entretiens :	38
2.3.1.	Guide d'entretien :	38
2.3.2.	Les thèmes du guide d'entretien :	40
2.3.3.	L'échantillon de l'étude :	40
2.3.4.	Période d'enquête :	41
2.4.	Méthode d'analyse	41
	CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS	44
	Section 1 : Résultats et discussion	45
.1.1	Analyse des données documentaires	45
1.2.	Analyse des données textuelles	54
.1.3	Point de vue des acteurs du tourisme sur l'intégration de la technologie	56
1.4.	Discussion des résultats	58
	Section 2 : Le projet Smartour comme une solution envisageable pour booster le secteur du tourisme à Batna	60
2.1.	Évaluation et analyse :	60
2.2.	Implication des parties prenantes :	61
2.3.	Élaborer un plan stratégique :	62
2.4.	Mettre en place une infrastructure technologique :	64
2.5.	Développer des services de smart tourisme:	64
2.6.	Renforcement des capacités et formation :	65
2.7.	Marketing et promotion :	66
2.8.	Surveillance et évaluation :	67
2.9.	Amélioration continue :	68
	CONCLUSION GÉNÉRALE.....	70
	BIBLIOGRAPHIE	73

ANNEXES	78
Annexe A : Guide d'Entretien	79
Annexe B : Grille d'analyse	81
Annexe C : Répartition des nuitées hôtelières par nationalités et par catégories à Batna	84
Annexe D : Statistiques des hôtels de la wilaya de Batna pour le premier semestre de l'année 2020	85

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : SIX DEFINITIONS DE LA TECHNOLOGIE	23
TABLEAU 2 : LES PRINCIPALES DIFFERENCES ENTRE L'E-TOURISME ET LE SMART TOURISME	29
TABLEAU 3 : RUBRIQUE DE GUIDE D'ENTRETIEN DESTINE AUX ACTEURS DU TOURISME DANS LA REGION DE BATNA	39
TABLEAU 4 : INFORMATIONS RELATIVES AUX RESPONSABLES INTERVIEWES.	41
TABLEAU 5 : LE NOMBRE DE VISITEURS POUR LA WILAYA DE BATNA	45
TABLEAU 6 : NOMBRE DE VISITEURS AU COURS DES CINQ PREMIERS MOIS DE 2023	48

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 : L'EMERGENCE ET LE DEVELOPPEMENT DU SMART TOURISME.....	10
FIGURE 2 : PRESENTATION DES SERVICES DE LA DIRECTION DU TOURISME ET DE L'ARTISANAT	35
FIGURE 3 : ÉTAPES A SUIVRE LORS DE L'ANALYSE DES DONNEES COLLECTEES	42
FIGURE 4 : NOMBRE DE VISITEURS POUR LA WILAYA DE BATNA AU COURS DES 41 DERNIERS MOIS ...	47
FIGURE 5 : NOMBRE DE VISITEURS ETRANGERS PAR RAPPORT AU ALGERIENS.....	49
FIGURE 6 : NOMBRE DE VISITEURS DURANT L'ANNEE 2020	49
FIGURE 7 : NOMBRE DE VISITEURS DURANT L'ANNEE 2021	50
FIGURE 8 : NOMBRE DE VISITEURS DURANT L'ANNEE 2022	50
FIGURE 9 : NOMBRE DE VISITEURS AU COURS DES CINQ PREMIERS MOIS DE 2023	51

LISTE DES ABRIVIATIONS

KPI : Key Performance Indicateur.

OGEBC : Office National de Gestion et d'Exploitation des Biens Culturels Protégés.

OCDE : Organisation de coopération et de développement économiques.

OIT : Organisation internationale du travail.

OMT : Organisation Mondiale du Tourisme.

OTA : Online Travel Agencies (agences de voyages en ligne).

PME : Petites et Moyennes Entreprises.

SNDL : Système Nationale de Documentation en Ligne.

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats.

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication.

UNWTO : United Nations World Tourism Organization (l'Organisation mondiale du tourisme).

INTRODUCTION

L'évolution constante de notre monde est indissociable des avancées technologiques qui transforment nos vies et industries de manière inédite. Le secteur du tourisme, en particulier, a embrassé cette vague de changements avec enthousiasme, remodelant la façon dont les voyageurs appréhendent leurs aventures. De la planification à l'expérience réelle, la technologie numérique a redéfini les contours de cette industrie, ouvrant ainsi la voie à des modèles de consommation novateurs et des interactions repensées. Parmi ces nouvelles tendances, l'émergence du concept de "smart tourisme" se distingue par sa promesse d'une personnalisation accrue, d'une immersion interactive et d'une connectivité sans précédent (**Gretzel et al., 2015**). Cependant, au-delà de l'enthousiasme qu'il suscite, se pose la question fondamentale de sa pertinence et de son efficacité, en particulier dans des contextes nationaux spécifiques, tels que celui de l'Algérie.

Dans ce contexte dynamique, cette étude se fixe pour objectif d'explorer l'apport de la technologie sur le secteur du tourisme en Algérie, tout en évaluant la faisabilité et la pertinence de la transition vers un modèle de "smart tourisme". Cette recherche ambitieuse vise ainsi plusieurs objectifs clés. Tout d'abord, elle s'attèle à analyser les tendances actuelles de l'utilisation de la technologie dans l'industrie touristique, mettant en lumière les développements récents et le degré d'adoption. Ensuite, elle se penche sur les avantages potentiels que pourrait apporter l'application du "smart tourisme" dans le contexte algérien, notamment en matière de personnalisation des expériences, d'interaction immersive et d'impact économique.

Cependant, l'aspect humain de cette transition est tout aussi essentiel. Ainsi, cette étude se donne pour tâche d'explorer la disposition des acteurs clés du secteur touristique algérien à embrasser la technologie et à en exploiter les avantages. Des autorités touristiques aux entreprises locales, l'engagement de ces parties prenantes est crucial pour la réussite de cette transition. Les obstacles potentiels ne sont pas négligés, puisque cette recherche s'attache également à identifier les défis culturels, économiques et infrastructureux qui pourraient entraver l'adoption réussie du "smart tourisme" en Algérie.

En réponse à ces enjeux, cette étude aspire à formuler des recommandations et des stratégies concrètes pour une transition harmonieuse vers ce modèle de tourisme innovant

en Algérie. En intégrant les perspectives et les attentes des parties prenantes clés, elle ambitionne de tracer un chemin vers un avenir touristique enrichissant, durable et aligné sur les avancées technologiques globales.

Pour répondre à cette question captivante, notre approche repose sur une méthodologie qualitative, qui nous permettra de plonger en profondeur dans notre sujet d'étude. Pour illustrer notre cas de recherche, nous avons choisi la Direction du Tourisme et de l'Artisanat de Batna, une entité essentielle qui joue un rôle clé dans le développement du secteur touristique au sein de la région de Batna. À travers cette recherche, nous aspirons à explorer les possibilités infinies qu'offre la convergence entre la technologie et le tourisme, façonnant ainsi un avenir prometteur pour cette industrie en Algérie.

Contexte et objectifs de l'étude :

1. Contexte de l'étude :

Dans un monde en perpétuelle évolution, l'industrie du tourisme s'est rapidement adaptée aux progrès technologiques, redéfinissant ainsi la manière dont les voyageurs planifient, réservent et vivent leurs expériences. L'intégration croissante de la technologie numérique dans le secteur du tourisme a engendré des transformations significatives, ouvrant la voie à de nouveaux modèles de consommation, de gestion et d'interaction. L'émergence du concept de "smart tourisme", avec son potentiel de personnalisation, d'interaction immersive et de connectivité, soulève des questions cruciales quant à sa pertinence et son efficacité, en particulier dans des contextes nationaux spécifiques tels que l'Algérie.

2. Objectifs de l'étude :

L'objectif principal de cette étude est d'explorer l'apport de la technologie sur le secteur du tourisme en Algérie et d'évaluer la faisabilité et la pertinence de la transition vers un modèle de "smart tourisme". Pour atteindre cet objectif, cette recherche vise à :

- Examiner les tendances actuelles de l'utilisation de la technologie dans le secteur du tourisme, en mettant en évidence les développements récents et les niveaux d'adoption.
- Analyser les avantages potentiels de l'application du concept de "smart tourisme" dans le contexte algérien, en mettant l'accent sur la personnalisation des expériences, l'interaction immersive et les avantages économiques.
- identifier la disposition et la réceptivité des acteurs clés du secteur touristique en Algérie à adopter la Technologie et à exploiter leurs avantages. Ceci inclut les autorités touristiques et les entreprises locales.
- Identifier les défis et les obstacles qui pourraient entraver la mise en œuvre réussie du "smart tourisme" en Algérie, en tenant compte des aspects culturels, économiques et infrastructureux.
- Proposer des recommandations et des stratégies pour une transition efficace vers un modèle de smart tourisme en Algérie, en intégrant les perspectives des parties prenantes clés telles que les autorités touristiques et les entreprises locales.

Problématique de recherche :

Selon le contexte présenté ci-dessous et dans la perspective de la réalisation de nos objectifs de recherche, nous avons formulé la question suivante :

« Comment la mise en œuvre de la technologie peut-elle contribuer à l'optimisation des services touristiques pour développer le tourisme dans une région attractive ? »

Cette étude s'appuie sur une méthodologie qualitative, qui nous permet une compréhension plus approfondie de notre cas de recherche.

Le choix de notre terrain de stage, a été fait en prenant en considération plusieurs critères. La Direction du Tourisme et de l'Artisanat de Batna a été le choix parfait pour mener notre travail, comme un acteur principal parmi d'autres qui contribue au développement du secteur touristique dans la région de Batna.

Pertinence de l'étude :

La sélection de cette thématique découle d'une expertise acquise dans le domaine technologique, ainsi que d'une observation attentive du secteur du tourisme sur une période prolongée. Cette sélection revêt une pertinence pratique incontestable. Cette étude sur l'apport de la technologie numérique dans le secteur du tourisme en Algérie, plus spécifiquement dans la wilaya de Batna, offre des orientations cruciales pour les acteurs du tourisme, notamment les décideurs, les entreprises et les prestataires de services. Elle les aide à comprendre comment tirer parti de la technologie pour améliorer leurs pratiques, accroître leur compétitivité et offrir une expérience touristique de meilleure qualité.

En mettant l'accent sur l'optimisation des pratiques, cette étude vise à soutenir l'industrie locale des technologies de l'information et à améliorer l'expérience globale des voyageurs en Algérie. Ainsi, elle constitue un outil essentiel pour le développement et la modernisation du secteur touristique dans la région.

Annonce de plan de travail :

Nous avons organisé notre recherche en trois chapitres afin d'approfondir notre compréhension du sujet et de répondre à la problématique posée. Nous commencerons par

présenter l'objet de notre étude, en exposant le contexte, l'importance de cette recherche, ses objectifs et la problématique de l'étude..

Le Chapitre I, intitulé "Cadre Théorique et Fondements Conceptuels", se penchera sur la revue de littérature pour examiner l'évolution du secteur du tourisme. Nous analyserons l'influence de l'ère numérique et de l'avènement d'Internet, ainsi que la révolution numérique et mobile dans le domaine touristique. Nous aborderons également les plateformes en ligne, l'économie du partage et les tendances récentes en tourisme. Nous mettrons en évidence l'apport des technologies numériques sur la consommation des voyageurs, l'évolution de la planification et de la réservation de voyages grâce aux agences de voyage en ligne, ainsi que la personnalisation et l'implication des voyageurs.

Le Chapitre II, intitulé "Cadre Méthodologique", détaillera notre approche méthodologique. Nous présenterons la méthodologie de recherche adoptée, ainsi que la direction du tourisme que nous avons choisie de découvrir le secteur du tourisme en Algérie, en mettant l'accent sur la wilaya de Batna. Nous expliquerons ensuite nos méthodes de collecte de données, y compris la recherche documentaire, l'observation et les entretiens. Nous spécifierons les thèmes du guide d'entretien, décrirons notre échantillon d'étude et la période d'enquête. Enfin, nous exposerons notre méthode d'analyse des données.

Dans le Chapitre III, intitulé "Résultats et Discussions", nous présenterons les conclusions de notre enquête en examinant attentivement les données collectées. Ce chapitre constituera une étape essentielle pour éclairer notre compréhension des réalités du terrain et des perspectives des acteurs du secteur du tourisme dans la région de Batna. Nous regrouperons les informations provenant de sources variées telles que la documentation, l'observation sur le terrain et les entretiens avec les acteurs clés.

Enfin, dans la dernière section du Chapitre III, nous explorerons la mise en place du concept de smart tourisme par le biais du management de projet dans la région de Batna.

En somme, notre plan de travail vise à fournir une analyse complète du secteur du tourisme à l'ère numérique, en enquêtant sur ses implications, ses défis et ses opportunités, tout en proposant des recommandations pour une intégration réussie de la technologie et du smart tourisme.

CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE ET FONDEMENTS CONCEPTUELS

Dans ce chapitre, nous explorerons le cadre théorique et conceptuel de notre recherche. Nous commencerons par exposer les études intérieures menées en relation avec notre sujet de recherche. Ensuite, nous définirons les principaux concepts qui seront utilisés tout au long de ce travail. Cette section consacrée à la revue de littérature s'appuiera sur des ouvrages et travaux de recherche similaires afin de développer un cadre conceptuel solide, permettant ainsi une meilleure compréhension de notre problématique.

Section 1 : Revue de littérature

Cette section de la revue de littérature offre une vue d'ensemble des développements clés dans le domaine du tourisme, en mettant particulièrement l'accent sur l'évolution du secteur et les impacts des avancées technologiques.

1.1. Evolution du secteur du tourisme

De nos jours, la plupart des secteurs sont touchés par l'avancée des nouvelles technologies, et le secteur du tourisme ne fait pas exception à cette règle. En effet, il connaît une transformation numérique profonde afin de fournir des solutions en adéquation avec les attentes évolutives des voyageurs (**Kotler, 2016**).

L'évolution du secteur du tourisme est le résultat de changements historiques, sociaux, économiques et technologiques. Depuis ses débuts en tant que voyage pour des raisons principalement utilitaires, le tourisme a parcouru un long chemin pour devenir une industrie mondiale dynamique et diversifiée. La technologie a joué un rôle essentiel à chaque étape de cette évolution, transformant la manière dont les gens voyagent, interagissent avec les destinations et consomment des expériences touristiques.

1.1.1. L'ère numérique et l'avènement d'internet

D'après (**Buhalis & O'connor, 2015**), il n'est que depuis les années 1990 que certains chercheurs ont commencé à explorer le domaine des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans le secteur du tourisme. Ces études ont notamment révélé comment ces technologies ont révolutionné l'industrie du tourisme, se présentant comme un atout majeur pour le développement de nouvelles méthodes de communication des offres touristiques.

L'avènement de l'ère numérique et d'Internet a été l'un des tournants majeurs de l'évolution du tourisme. L'accès facile à Internet a radicalement modifié la manière dont les voyageurs recherchent, réservent et partagent leurs voyages. Les sites web de réservation en ligne ont permis aux voyageurs de planifier et de réserver des voyages sans recourir à des agents de voyage physiques (**Buhalis & Law, 2008**). Les destinations ont également commencé à utiliser les sites web et les médias sociaux pour promouvoir leurs attractions et interagir directement avec les voyageurs.

1.1.2. La révolution numérique dans le secteur du tourisme

D'après l'analyse de (**Clergeau, 2005**), les professionnels du tourisme font face à une réalité incontournable : l'évolution numérique. Cette situation ne leur laisse d'autre choix que de s'adapter en intégrant les technologies, en particulier les TIC, qui simplifient l'accès aux offres touristiques et sont devenus des outils essentiels pour la planification des voyages.

Selon (**Croizet, 2007**), dans un monde profondément interconnecté, les transformations engendrées par les plateformes de réservation en ligne, les avis des consommateurs et les comparateurs d'offres sont désormais indispensables dans l'industrie touristique. Cela s'applique particulièrement aux agences de voyage qui offrent désormais aux voyageurs des expériences de séjour uniques.

(**Dechovanne 2018**) souligne que l'investissement dans le e-tourisme découle de divers enjeux : amélioration de l'image, canal de vente directe et complémentaire (internet se positionnant comme un canal de distribution complémentaire, notamment pour les réservations de dernière minute) ainsi qu'outil d'accompagnement et de fidélisation de la clientèle.

La révolution numérique a profondément marqué l'industrie du tourisme, forçant les acteurs du secteur à repenser leurs stratégies pour offrir des expériences en phase avec le monde actuel, en perpétuelle évolution.

1.1.3. La révolution mobile et la personnalisation

La révolution mobile a introduit une ère de connectivité constante. Les smartphones et les applications mobiles ont donné aux voyageurs la capacité de rechercher et de réserver des services en temps réel, ainsi que de partager leurs expériences instantanément. Cette

technologie a également ouvert la voie à une personnalisation accrue des expériences touristiques. Les données collectées via les appareils mobiles et les médias sociaux permettent aux entreprises de personnaliser les offres en fonction des préférences individuelles des voyageurs (Neuhofer et al., 2015) (Wang et al., 2012).

1.1.4. Plateformes en ligne et économie du partage

L'émergence de l'économie du partage a été un autre résultat majeur de l'intégration de la technologie dans le secteur du tourisme. Les plateformes en ligne telles qu'Airbnb et Uber ont révolutionné la manière dont les voyageurs accèdent à l'hébergement et aux services de transport (cheng.M, 2016). Les particuliers peuvent désormais proposer leurs logements ou leurs véhicules aux voyageurs, créant ainsi de nouvelles sources de revenus et élargissant les options disponibles pour les voyageurs.

1.1.5. Tendances récentes en tourisme

Au cours des dernières années, le secteur du tourisme a été témoin d'une série de tendances qui ont redéfini les interactions entre les voyageurs et l'industrie touristique. L'une des tendances les plus marquantes est l'augmentation de l'utilisation des appareils mobiles. Les smartphones et les tablettes sont devenus des outils essentiels pour les voyageurs, leur permettant de rechercher des informations en temps réel, de réserver des services et de partager leurs expériences sur les réseaux sociaux (Gretzel et al., 2015). Cette dépendance accrue vis-à-vis de la technologie mobile a transformé le processus de voyage, passant d'une planification préalable à des interactions spontanées et à la demande avec les services touristiques.

L'utilisation répandue des smartphones et des tablettes a généré une quantité considérable de données. Cette accumulation de données constitue une ressource précieuse pour l'industrie du tourisme. Dans cette optique, est né le concept de "smart tourisme", qui tire parti de ces données pour améliorer l'expérience des voyageurs de manière significative.

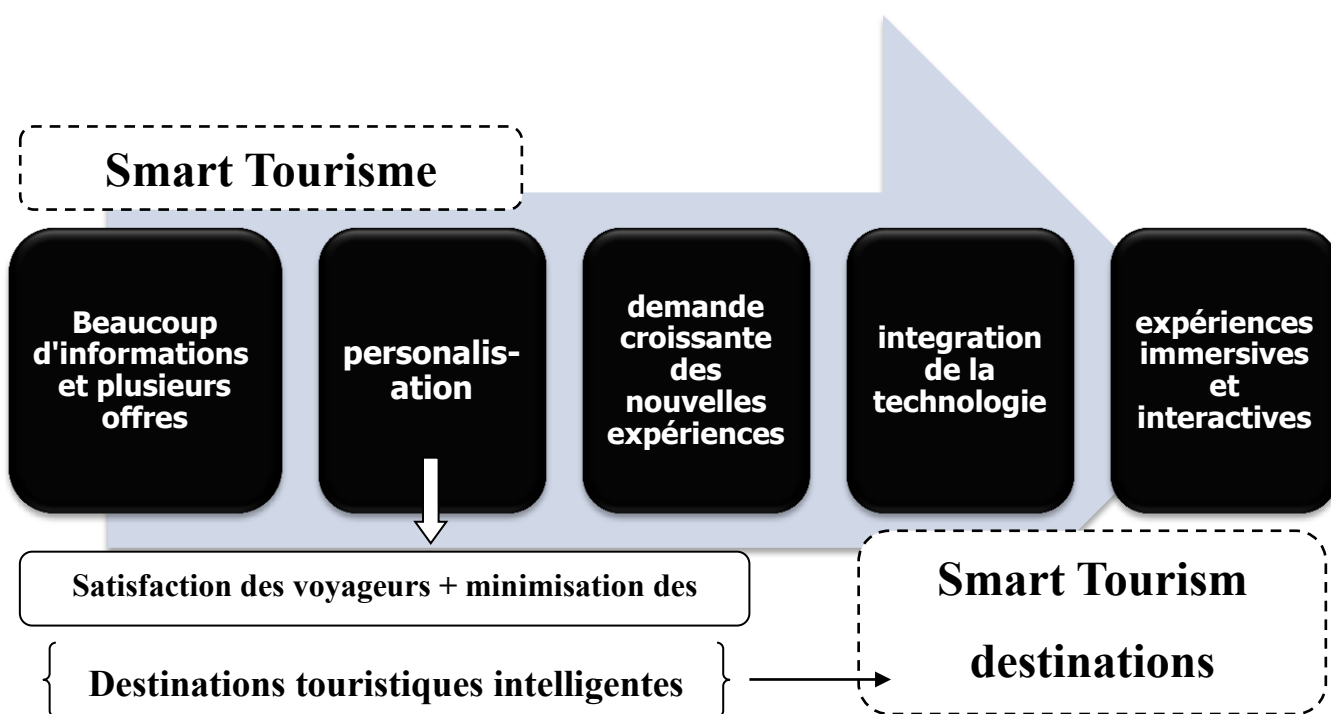
Ces données recueillies sont ensuite exploitées de manière stratégique pour personnaliser les offres touristiques et répondre aux préférences spécifiques des clients. Cette approche axée sur la personnalisation vise à accroître la satisfaction des voyageurs en leur offrant des expériences sur mesure, en fonction de leurs goûts et de leurs besoins. Le "smart tourisme" se nourrit de cette personnalisation pour créer des itinéraires, des suggestions et

des recommandations qui résonnent profondément avec les attentes individuelles de chaque voyageur.

Cependant, cette personnalisation accrue a également engendré une demande croissante de la part des touristes, qui cherchent à découvrir de nouvelles expériences lors de leurs voyages. Pour répondre à cette demande, un concept novateur a émergé : celui des "destinations touristiques intelligentes". Ces destinations intelligentes intègrent les technologies numériques et la connectivité pour transformer l'expérience du voyageur. L'objectif est de rendre la destination plus intelligente, immersive et interactive, en utilisant des solutions technologiques telles que la réalité augmentée, les applications mobiles interactives et les capteurs intelligents.

En résumé, l'utilisation croissante des appareils mobiles a conduit à la collecte de données pour personnaliser les expériences de voyage, donnant ainsi naissance au concept de smart tourisme. Cependant, la demande croissante des voyageurs pour des expériences nouvelles a donné lieu au concept de destination touristique intelligente, qui vise à transformer les destinations en des environnements plus interactifs et immersifs grâce à l'intégration de la technologie.

Figure 1: L'émergence et le développement du smart tourisme



Source : Elaboré par nos soins.

1.2. L'impact révolutionnaire des technologies numériques dans le secteur touristique

L'évolution des technologies numériques a eu un impact profond sur l'industrie du tourisme, transformant la manière dont les voyageurs planifient, réservent et vivent leurs expériences. Les technologies numériques ont créé de nouvelles opportunités pour les entreprises du secteur et ont également modifié les attentes et les comportements des voyageurs. Cette section examine comment les technologies numériques ont influencé différents aspects du tourisme.

1.2.1. Impact sur la consommation des voyageurs

La technologie a directement affecté la consommation des voyageurs, **(Lalaoui, 2012)** et **(Darpy & Guillard, 2016)** ont observé une évolution dans les habitudes des voyageurs. Alors qu'au début des années 2000, les internautes réservaient principalement leurs séjours sur les sites des tours opérateurs traditionnels, l'arrivée des plateformes de réservation en ligne a marqué un changement significatif. Les voyageurs ont commencé à composer leurs voyages en réservant des hôtels et des services connexes tels que la location de voitures et les visites via ces nouvelles plateformes. Les chercheurs ont observé comment cette transition a influencé la manière dont les voyageurs conçoivent leurs voyages. Les internautes ont graduellement migré de la réservation classique vers une approche plus modulaire, où ils pouvaient personnaliser chaque aspect de leur voyage. Les plateformes de réservation en ligne ont déclenché cette transformation en offrant aux voyageurs la possibilité de composer leurs voyages de manière plus flexible. Cette évolution a non seulement renforcé le sentiment de contrôle des voyageurs sur leur itinéraire, mais elle a également facilité l'accès à une variété plus large d'options de voyage.

La digitalisation de l'industrie du tourisme a également ouvert la voie à une plus grande interaction entre les voyageurs et les destinations. Les voyageurs peuvent désormais accéder à des informations en temps réel, explorer des avis et des recommandations, et même partager leurs propres expériences en ligne. Cela a contribué à transformer les décisions de voyage en une expérience interactive et communautaire.

Le rôle pivot des plateformes en ligne et des réseaux sociaux dans la consommation des voyageurs est également souligné par **(Croizet, 2007)** et par **(Lendrevie et Lévy, 2017)**. Ces chercheurs décrivent comment les voyageurs recherchent désormais une expérience de

séjour plus immersive et riche en contenu plutôt qu'une simple réservation d'hôtel. Ainsi, le numérique a évolué d'un simple outil de préparation ou d'achat de voyage pour devenir un élément intégré à part entière du voyage lui-même. Cette transformation a engendré une expérience client entièrement repensée, transformant le voyage en une expérience holistique.

1.2.2. Évolution de la planification et de la réservation de voyages :

Nouvelles Pratiques de Préparation et de Réservation

Les observations de **Kazandzhieva, V., & Santana, H. (2019)**, mettent en lumière un changement important dans la manière dont les voyageurs abordent la préparation et la réservation de leurs voyages. Les résultats obtenus par les chercheurs montrent clairement que de plus en plus de voyageurs utilisent Internet pour organiser leurs vacances, et un nombre considérable d'entre eux opte même pour la réservation complète de leurs séjours en ligne. Cette transition significative reflète l'influence croissante du numérique à chaque étape du voyage, de la planification initiale à la réservation décisive.

L'Émergence des agences de voyage en ligne

Le travail perspicace de **Jasni, W.N.F.W., et al. (2020)** apporte un éclairage crucial sur l'émergence des agences de voyage en ligne (OTA)¹ dans le panorama du voyage. Leurs recherches révèlent que ces plateformes numériques ont considérablement gagné en influence en matière de réservations de voyages. Cette transition est alimentée par les fonctionnalités pratiques des technologies mobiles, qui guident les voyageurs tout au long de leur périple, depuis les étapes de planification jusqu'au partage en ligne. Cette interaction entre les voyageurs et les agences de voyage en ligne incarne une fusion harmonieuse entre l'accessibilité numérique et les évolutions des besoins des voyageurs contemporains.

1.2.3. Personnalisation et implication des voyageurs

Le travail de **Sebastiá Tarín, L. et al. (2009)**, éclaire davantage cette évolution majeure en mettant en évidence son influence sur les attentes des voyageurs. Leurs recherches

¹ OTA : Online Travel Agencies

révèlent que les voyageurs aspirent désormais à bien plus qu'un simple voyage. Cette dynamique a stimulé les agences de voyage à repenser la manière dont elles interagissent avec les voyageurs. Désormais, les voyageurs ne sont plus seulement des consommateurs passifs, mais deviennent des acteurs actifs dans la création de leurs propres expériences de voyage.

Le changement s'opère par le biais de la personnalisation. Les agences de voyage s'efforcent de répondre aux désirs uniques de chaque voyageur en adaptant leurs offres en conséquence. Cette personnalisation va au-delà des simples préférences de destination et de logement. Les voyageurs peuvent désormais choisir parmi une variété d'activités, d'excursions et d'options de divertissement qui correspondent à leurs intérêts individuels. Cette approche sur mesure vise à fournir une expérience de voyage plus significative et mémorable.

En engageant les voyageurs dans le processus de personnalisation, les agences de voyage reconnaissent leur rôle actif dans la co-crédation de leurs expériences. Cette dynamique favorise un sentiment d'implication et de contrôle, renforçant ainsi le lien émotionnel entre les voyageurs et leurs voyages. Les voyageurs se transforment ainsi en "consom'acteurs"¹, qui non seulement consomment les offres de voyage, mais participent activement à leur conception.

Après avoir exploré en profondeur le domaine de notre étude, il est clair que les chercheurs et auteurs s'accordent tous sur l'importance majeure de la technologie dans la transformation du secteur touristique. Cette constatation a éveillé notre intérêt pour comprendre si cette influence s'étend également au secteur touristique en Algérie.

En examinant de près les différentes études réalisées par les chercheurs sur notre sujet, nous sommes maintenant en mesure de créer notre cadre conceptuel. Cette étape cruciale nous permettra de définir de manière précise les concepts clés qui seront au cœur de notre étude.

¹ Mot constitué de "consommateur" et "acteur" pour désigner un consommateur qui est investi dans la conception de l'offre du produit ou service qu'il souhaite consommer.

Section 2 : Cadre conceptuel de la recherche

2.1. Le secteur du tourisme : son rôle et ses acteurs

Le tourisme est un secteur économique essentiel dans de nombreux pays à travers le monde, générant des revenus importants, stimulant la croissance économique et créant des emplois. De nombreux pays développés et émergents ont investi dans le développement du tourisme pour tirer parti de son potentiel économique et promouvoir leurs richesses culturelles et naturelles. À l'échelle mondiale, le tourisme est en constante évolution, avec de nouvelles tendances, des technologies innovantes et une demande croissante de voyages durables et responsables.

Dans cette section, nous allons aborder les différentes notions et concepts relatives au tourisme.

2.1.1. Définitions et types de tourisme

A. Définitions de tourisme :

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), le tourisme est *"une activité économique essentiellement sociale qui implique le mouvement des personnes vers des destinations en dehors de leur environnement habituel pour des raisons de loisirs, d'affaires ou autres"*. (UNWTO, 2021)

" Le tourisme peut être défini comme une activité économique qui consiste en un déplacement temporaire de personnes pour des motifs de loisirs ou d'affaires, impliquant une dépense supplémentaire hors du lieu de résidence habituelle " (**Institut National des Statistiques et des Études Économiques, 2015**).

Theobald, W. (2005) : *"Le tourisme peut être défini comme l'ensemble des activités des personnes voyageant et séjournant dans des lieux en dehors de leur environnement habituel pendant une période consécutive d'au moins 24 heures et pas plus d'une année, à des fins de loisirs, d'affaires ou autres."* (Theobald, 2005).

B. Types de tourisme :

L'ouvrage "**Tourism: Principles, Practices, Philosophies 12th Edition**" de **Charles R. Goeldner et J. R. Brent Ritchie**, publié en 2012 par la maison d'édition **John Wiley & Sons**, est souvent cité comme une référence clé. Les auteurs y présentent une analyse détaillée des différents types de tourisme en fonction de leurs caractéristiques et de leurs objectifs.

Parmi les types de tourisme abordés, **le tourisme culturel** est décrit comme une forme de voyage axée sur la découverte des aspects culturels, historiques et artistiques d'une destination, notamment à travers la visite de sites patrimoniaux, de monuments et de festivals.

Le tourisme d'aventure est également exploré, mettant en évidence les activités de plein air et les expériences à sensations fortes telles que la randonnée, l'escalade, le rafting et le parapente, qui attirent les voyageurs en quête de défis et d'aventures.

Un autre type de tourisme exploré dans cet ouvrage est **le tourisme écotouristique**, qui met l'accent sur la préservation de l'environnement naturel et la sensibilisation à la biodiversité. Les auteurs soulignent l'importance des activités telles que l'observation des animaux, la randonnée écologique et la participation à des projets de conservation.

Le tourisme religieux est également présenté, mettant en lumière les voyages effectués pour des raisons spirituelles, notamment la visite de lieux de pèlerinage, de sites sacrés et la participation à des cérémonies religieuses.

Enfin, **le tourisme de croisière** est abordé comme une forme de voyage populaire, offrant aux voyageurs la possibilité de découvrir plusieurs destinations dans un seul itinéraire à bord de navires de croisière.

L'ouvrage "**Tourism: Principles, Practices, Philosophies**" est reconnu pour sa contribution à la compréhension des différents types de tourisme, en offrant une analyse approfondie des principes et des pratiques dans l'industrie du tourisme. (**Charles R. Goeldner & J. R. Brent Ritchie, 2012 12e édition**)

Il y a d'autres catégories de tourisme à prendre en compte :

Le tourisme médical : Ce type de tourisme implique des voyages dans le but de recevoir des soins médicaux ou des traitements spécifiques dans des destinations étrangères réputées pour leur expertise médicale. Les voyageurs peuvent rechercher des chirurgies, des traitements dentaires, des soins esthétiques, ou d'autres procédures médicales.

Le tourisme événementiel : Le tourisme événementiel se concentre sur la participation à des événements spécifiques tels que des festivals, des conférences, des salons, des concerts, des compétitions sportives, des mariages ou d'autres rassemblements culturels et sociaux.

Le tourisme saharien : Le tourisme saharien implique des voyages dans des régions désertiques, comme le Sahara, pour explorer les paysages uniques du désert, les cultures locales, et peut inclure des activités telles que le safari dans le désert, la conduite en 4x4 dans les dunes de sable, et l'observation des étoiles.

Le tourisme culinaire : Ce type de tourisme se concentre sur la découverte de la cuisine locale et des traditions gastronomiques d'une région. Les voyageurs peuvent participer à des cours de cuisine, visiter des marchés alimentaires, déguster des plats locaux et explorer la culture alimentaire d'une destination.

Le tourisme rural et agrotourisme : Le tourisme rural met en avant la vie à la campagne et permet aux voyageurs de découvrir la vie rurale, de participer à des activités agricoles, de séjourner dans des fermes, et d'apprécier la nature et la culture rurale.

Le tourisme de montagne : Ce type de tourisme consiste en des voyages vers des régions montagneuses pour des activités telles que la randonnée en montagne, le ski, l'escalade, la spéléologie, et l'appréciation des paysages montagneux.

Le tourisme thermal ou balnéaire : se concentre sur la visite de stations thermales ou balnéaires réputées pour leurs bienfaits médicaux et leur détente. Les voyageurs recherchent des traitements de bien-être, des bains de boue, et des massages dans ces destinations, comme Vichy en France ou Budapest en Hongrie. C'est une forme de tourisme axée sur la santé et le bien-être.

2.1.2. Le rôle de tourisme

A. Le rôle social :

Le tourisme joue un rôle social crucial qui apparaît dans les points suivants :

L'économie locale : Le tourisme peut stimuler l'économie locale en créant des emplois dans les industries du tourisme et de l'hôtellerie. Il peut également générer des revenus pour les entreprises locales, les artisans et les commerçants. Le développement du tourisme peut contribuer à la croissance économique et à la réduction de la pauvreté dans de nombreuses régions. (UNWTO, 2017).

La cohésion sociale : Le tourisme peut favoriser la compréhension et le respect mutuel entre les cultures et les peuples. Lorsque les touristes visitent d'autres régions ou pays, ils ont l'occasion de découvrir de nouvelles cultures, traditions et modes de vie. Cela peut favoriser le dialogue interculturel, renforcer les liens entre les communautés et promouvoir la tolérance. (Mathur & Dr. Ashish, 2011).

La préservation du patrimoine culturel : Le tourisme peut contribuer à la préservation du patrimoine culturel et historique. Les sites touristiques et les monuments sont souvent protégés et entretenus afin de les rendre attractifs pour les visiteurs. Cette préservation peut aider à maintenir l'identité culturelle d'une région et à transmettre aux générations futures les traditions et l'histoire. (UNWTO, 2017).

Le développement communautaire : Le tourisme peut apporter des avantages aux communautés locales en fournissant des infrastructures telles que des routes, des hôtels, des restaurants, des services de santé et des installations de loisirs. Ces développements peuvent améliorer la qualité de vie des résidents locaux et offrir de nouvelles opportunités d'emploi et de formation. (UNWTO, 2017).

La sensibilisation environnementale : Le tourisme durable encourage la sensibilisation environnementale et la conservation des ressources naturelles. Les destinations touristiques soucieuses de l'environnement mettent souvent en œuvre des pratiques durables telles que la gestion des déchets, la préservation de la biodiversité et l'utilisation d'énergies renouvelables. Le tourisme peut également contribuer à la protection des parcs nationaux, des réserves naturelles et des écosystèmes fragiles. (UNWTO, 2017).

B. Le rôle économique :

Le tourisme joue un rôle économique significatif dans de nombreux pays et régions à travers le monde.

La création d'emplois : Le tourisme est un important pourvoyeur d'emplois, en particulier dans les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration, du transport et des loisirs. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), le tourisme représente directement ou indirectement environ 1 emploi sur 10 dans le monde. Il offre des opportunités d'emploi, en particulier pour les jeunes et les populations rurales. **(UNWTO, 2019)**

La génération de revenus et de devises : Le tourisme peut générer des revenus importants pour les pays. Les dépenses des touristes, notamment les dépenses liées à l'hébergement, à la restauration, au shopping et aux activités de loisirs, contribuent aux revenus nationaux. Dans de nombreux pays, le tourisme est l'une des principales sources de devises étrangères, ce qui peut renforcer les réserves de change et contribuer à la balance commerciale. **(UNWTO, 2022)**

La diversification économique : Le tourisme peut contribuer à la diversification économique en encourageant le développement de nouveaux secteurs et industries. Les destinations touristiques peuvent investir dans des infrastructures telles que les transports, les services publics, les parcs d'attractions, les centres de conférences, ce qui stimule d'autres secteurs économiques et favorise la création d'entreprises locales.

Le développement des petites et moyennes entreprises (PME) : Le tourisme offre des opportunités aux petites et moyennes entreprises locales. Les PME jouent un rôle important dans le tourisme en proposant des services tels que l'hébergement familial, les restaurants traditionnels, les agences de voyage locales, les guides touristiques, les artisans locaux, etc. Cela permet de stimuler l'entrepreneuriat local et de distribuer les bénéfices économiques de manière plus équitable. **(Thomas, 2000).**

C. Le Rôle culturel :

Le tourisme joue un rôle culturel important en contribuant à la préservation, à la promotion et à la valorisation du patrimoine culturel.

Préservation du patrimoine culturel : Le tourisme peut contribuer à la préservation du patrimoine culturel en attirant l'attention sur des sites historiques, des monuments, des traditions et des pratiques culturelles. Les sites touristiques sont souvent protégés et restaurés pour les visiteurs, ce qui permet de préserver l'histoire et l'identité culturelle d'une région. (UNWTO, 2018).

Transmission des traditions et des connaissances : Le tourisme offre une plateforme pour partager et transmettre les traditions culturelles et les connaissances locales. Les touristes peuvent découvrir les coutumes, les arts, la musique, la danse, la cuisine et les modes de vie des communautés locales, ce qui permet de préserver ces pratiques et de les transmettre aux générations futures (Nuryanti, 2004).

Échange culturel : Le tourisme favorise l'échange culturel en facilitant la rencontre entre les visiteurs et les habitants locaux. Les interactions entre les cultures permettent de développer la compréhension mutuelle, de promouvoir la tolérance et d'enrichir l'expérience des touristes en leur offrant une perspective authentique sur la culture locale. (UNWTO, 2018).

Développement de l'industrie culturelle : Le tourisme culturel stimule le développement de l'industrie culturelle, y compris les arts, l'artisanat, les festivals, les événements culturels, les musées et les galeries d'art. Il crée des opportunités économiques pour les artistes, les artisans et les professionnels de la culture, tout en renforçant la visibilité et l'appréciation des expressions culturelles locales. (UNWTO, 2018).

Valorisation des cultures minoritaires : Le tourisme peut aider à valoriser les cultures minoritaires et à préserver leur patrimoine. Les communautés locales peuvent promouvoir leurs traditions et leurs savoir-faire uniques à travers le tourisme, ce qui renforce leur identité culturelle et contribue à la préservation des cultures minoritaires menacées (Nuryanti, 2004).

2.1.3. Les principaux acteurs du secteur touristique :

Le tourisme n'est pas quelque chose de tangible ou propre à une personne ou d'une institution. C'est un ensemble de services intégrés fournis par différentes institutions et agences, chacune étant spécialisée dans une partie de cette activité. La qualité de ces services et le mode de coordination entre eux détermine la qualité du tourisme et des services touristiques et décide du succès du tourisme dans la région ou de son échec. On

peut dire qu'il existe des acteurs qui contribuent directement à l'existence du secteur touristique et à l'amélioration de sa qualité dans le domaine de :

L'hébergement : Les hôtels, auberges, chambres d'hôtes, résidences de vacances et autres types d'hébergement sont essentiels pour accueillir les touristes pendant leur séjour.

Le transport : Les compagnies aériennes, ferroviaires, maritimes et terrestres (bus, taxis) jouent un rôle crucial dans le transport des touristes vers et depuis les destinations touristiques, ainsi qu'à l'intérieur de ces destinations.

La restauration : Les restaurants, cafés et autres établissements de restauration offrent aux touristes des expériences culinaires et une occasion de se détendre et de socialiser.

Les attractions touristiques : Les sites historiques, culturels, naturels et récréatifs tels que les musées, les parcs nationaux, les plages, les parcs d'attractions et les centres de loisirs attirent les touristes et constituent une partie importante de l'expérience touristique.

Les agences de voyage et tour-opérateurs : Ces entreprises aident les touristes à planifier et organiser leurs voyages, en proposant des forfaits touristiques, des excursions et des activités.

Les offices de tourisme et organismes de promotion : Ces organisations, souvent soutenues par les gouvernements, sont chargées de promouvoir les destinations touristiques et de fournir des informations et des services aux visiteurs.

Les services de guidage : Les guides touristiques fournissent des informations précieuses et une expertise locale pour aider les touristes à mieux comprendre et apprécier les attractions et la culture des destinations qu'ils visitent.

Ces installations et acteurs travaillent ensemble pour créer une expérience touristique globale et contribuent au développement et à la croissance du secteur du tourisme.

2.1.4. Le Tourisme : Un pilier économique et un enjeu national

Le tourisme joue un rôle essentiel en tant que soutien de l'économie de nombreux pays. Il génère des revenus importants, crée des emplois et stimule la croissance économique. Selon l'**Organisation Internationale du Travail (OIT)**, le tourisme représente environ 10 % du produit intérieur brut (PIB) mondial et est responsable de la création d'un emploi sur dix à l'échelle planétaire (**OIT, 2022**). En outre, le secteur touristique encourage la

diversification économique, l'investissement et le développement des infrastructures. Ainsi, le tourisme est un secteur clé pour la prospérité et le bien-être économique de nombreux pays et régions.

Le tourisme est désormais considéré comme une priorité nationale et non plus comme une simple option. Il offre une source de revenus alternative aux hydrocarbures, une ressource limitée et destinée à s'épuiser au cours de ce siècle. Le développement du secteur touristique revêt une importance cruciale pour diversifier l'économie et garantir une croissance durable et équilibrée pour les pays concernés. À l'échelle mondiale, le tourisme est devenu l'une des activités les plus importantes, jouant un rôle économique essentiel en stimulant les différentes facettes de l'économie. Il génère des emplois, des revenus en devises, favorise la répartition des richesses et encourage la promotion des produits locaux. De ce fait, de nombreux pays accordent une grande importance au tourisme et cherchent à en tirer parti. Cependant, en Algérie, malgré la présence d'entrepreneurs locaux porteurs de projets, le développement touristique demeure limité en raison de divers obstacles qui freinent sa progression et le rendent plus vulnérable (**kouri, 2015**).

Après avoir examiné en détail les différents aspects du tourisme, depuis sa définition jusqu'à son rôle en tant que pilier économique et enjeu national, il convient de se pencher sur un autre aspect tout aussi crucial : le rôle de la technologie. Aujourd'hui, la technologie joue un rôle omniprésent dans nos sociétés et nos vies quotidiennes. Elle est devenue un facteur clé de la transformation et de l'évolution du secteur du tourisme, et sa compréhension est donc essentielle pour saisir pleinement le paysage du tourisme moderne. Passons donc à l'examen de la technologie, de sa définition à son rôle dans notre société, avant de nous pencher sur son intersection avec le secteur du tourisme.

2.2. La technologie et son rôle dans le secteur du tourisme

La technologie est le fruit de l'ingéniosité humaine qui permet l'application des connaissances scientifiques et techniques pour résoudre des problèmes, améliorer les processus existants et créer de nouveaux produits. En englobant divers domaines tels que l'informatique, l'électronique, la mécanique et la biotechnologie, la technologie a un impact considérable sur la société et transforme continuellement notre mode de vie, nos communications et notre environnement.

2.2.1. Définition et rôle de la technologie

A. Définition de la technologie :

Selon l'**Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), European Union**, la technologie fait référence à l'état des connaissances sur la façon de convertir les ressources en résultats. Cela inclut l'utilisation pratique et l'application aux processus commerciaux ou aux produits de méthodes techniques, de systèmes, d'appareils, de compétences et de pratiques. **(OCDE, European Union, 2018).**

Selon le livre "**The Industries of the Future**" d'**Alec Ross (2016)**, la technologie est définie comme " l'application des connaissances scientifiques, des outils, des techniques et des processus pour créer, modifier ou améliorer des produits, des services ou des systèmes afin de répondre aux besoins humains et de résoudre des problèmes pratiques. Elle englobe un large éventail de disciplines et peut inclure des domaines tels que les technologies de l'information, la biotechnologie, la robotique, l'intelligence artificielle, et bien d'autres. La technologie joue un rôle important dans la transformation de diverses industries et a un impact profond sur la société, l'économie et la vie quotidienne des individus. " **(Alec, 2016).**

Dans son article intitulé "**What is Technology? Six Definitions and Two Pathologies**", **Paul Nightingale (2014)** nous présente six définitions de la technologie :

Tableau 1 : Six définitions de la technologie

Définition 1 :
<i>« Les technologies sont des entités qui produisent des fonctions artificielles. »</i>
Définition 2 :
<i>« Les technologies sont des entités produites par un processus de résolution de problèmes qui modifie et transforme le monde afin qu'il corresponde à une idée préconçue, un plan ou une conception préalable pour générer une fonction artificielle désirée. »</i>
Définition 3 :
<i>« Les technologies sont composées d'artefacts qui génèrent des fonctions artificielles, de techniques et du régime institutionnel plus large nécessaire à leur fonctionnement. »</i>
Définition 4 :
<i>« La technologie est le résultat d'un processus d'évolution distribué et co-évolutif dans lequel les fonctions, les connaissances, les artefacts et leur environnement s'adaptent mutuellement les uns aux autres. »</i>
Définition 5 :
<i>« La technologie englobe l'ensemble des connaissances, des concepts, des processus expérimentaux, des artefacts tangibles et intangibles, ainsi que des systèmes socio-techniques plus larges nécessaires à la reconnaissance des problèmes techniques, à la conceptualisation, à la formulation, à la recherche, au développement, aux tests, à l'application, à la diffusion et à la maintenance de solutions efficaces à ces problèmes, alors qu'ils évoluent dans le temps. »</i>
Définition 6 :
<i>« La technologie englobe les artefacts, les systèmes, les connaissances et les activités associées au développement, à la production et à l'utilisation de fonctions artificielles qui ont été développées après que les conditions étaient réunies pour que la science et la production industrielle convergent et que la production passe de la machinerie aux systèmes. »</i>

Source : What is Technology? Six Definitions and Two Pathologies

Nightingale (2014)

B. Le rôle de la technologie :

➤ Le rôle de la technologie dans la société et dans la vie quotidienne:

La technologie joue un rôle indéniablement prépondérant dans notre société et notre vie quotidienne. Ses effets sont visibles dans pratiquement tous les domaines, allant de la communication et de l'éducation à la santé et au divertissement. Elle façonne notre manière de travailler, d'apprendre, de communiquer et de se divertir, tout en offrant de nouvelles possibilités pour améliorer notre qualité de vie et stimuler l'innovation économique (**Ross, 2016; Mithas et al., 2013**).

Dans cette section, nous aborderons le rôle de la technologie dans notre société et notre vie quotidienne, et comment elle révolutionne de nombreux aspects de notre existence. Des moyens de communication modernes aux vastes ressources d'information à notre portée, la technologie a non seulement rendu notre vie plus facile, mais elle a également créé de nouvelles avenues pour l'innovation et le développement économique.

Amélioration de la communication : La technologie a radicalement transformé notre façon de communiquer. Grâce à des dispositifs et des applications de messagerie instantanée, des réseaux sociaux et des systèmes de vidéoconférence, nous pouvons maintenant communiquer en temps réel avec n'importe qui, n'importe où dans le monde, facilitant ainsi les interactions personnelles et professionnelles. Cela a non seulement rendu la communication plus rapide et plus efficace, mais a également permis des échanges culturels plus riches et la création de réseaux mondiaux. (**Castells, 2011**) (**Rainie & Wellman, 2012**).

Accès à l'information : L'un des principaux avantages de la technologie est son rôle dans la démocratisation de l'information. Grâce à l'internet et aux technologies numériques, les individus et les organisations ont désormais accès à une quantité inimaginable de ressources en ligne pour la recherche, l'éducation et la prise de décision. Cette accessibilité à l'information a révolutionné l'apprentissage et la recherche, a permis une plus grande transparence et a ouvert de nouvelles opportunités pour l'innovation et le développement. (**Bawden & Robinson, 2009**) (**Floridi, 2010**).

Productivité et efficacité : La technologie est un moteur puissant d'accroissement de la productivité et de l'efficacité dans une multitude de secteurs, y compris l'industrie,

l'agriculture, la logistique et les services. Par exemple, l'automatisation et les logiciels de gestion peuvent améliorer les processus de travail, réduire les coûts et augmenter la capacité de production (**Brynjolfsson & McAfee, 2014**).

Éducation et formation : La technologie a révolutionné l'éducation et la formation. Elle offre des ressources pédagogiques en ligne, des plateformes d'apprentissage interactives et des outils d'évaluation, qui améliorent l'enseignement et l'apprentissage (**Selwyn, 2013**).

Sécurité et défense : La technologie joue un rôle essentiel dans la sécurité et la défense nationale, en fournissant des systèmes de surveillance, des armes avancées, des équipements de protection et des outils de renseignement.

Amélioration de la qualité de vie : Enfin, la technologie a un impact direct sur la qualité de vie en facilitant les tâches quotidiennes, en améliorant le confort et en offrant des solutions pour aider les personnes handicapées ou âgées à vivre de manière plus autonome.

➤ **Le rôle de la technologie dans le secteur du tourisme**

La technologie dans le secteur du tourisme est devenue un facteur clé pour le succès et l'évolution de cette industrie. **Buhalis (2003)**, dans son article intitulé "eTourism: Information technology for strategic tourism management," détaille comment la technologie a radicalement transformé ce domaine. Pour commencer, **la phase de recherche et de planification de voyages** a été grandement simplifiée grâce aux plateformes en ligne et aux applications mobiles. Ces outils permettent aux voyageurs de comparer les prix, de réserver des vols, des hébergements et des activités touristiques, et de personnaliser leurs itinéraires en fonction de leurs préférences.

De plus, **les systèmes de réservation et de paiement** ont été révolutionnés par les technologies numériques. Les réservations sont désormais plus rapides, sûres et pratiques pour les consommateurs, éliminant le besoin de procédures compliquées et de paiements en espèces.

Sur le plan du **marketing et de la promotion** des destinations touristiques, les entreprises du secteur tirent pleinement parti des outils numériques et des réseaux sociaux pour atteindre un public mondial. Les techniques de marketing ciblé, notamment la publicité programmatique, permettent d'atteindre de manière plus efficace leur public cible.

L'expérience des voyageurs est également considérablement améliorée grâce à la technologie. Les technologies mobiles et la réalité virtuelle offrent des informations en temps réel, des recommandations personnalisées et même des visites virtuelles de sites touristiques, enrichissant ainsi l'expérience des visiteurs.

En matière de **gestion des ressources et de durabilité**, la technologie est devenue un allié précieux. Les entreprises du secteur peuvent surveiller et optimiser l'utilisation de l'énergie, des déchets et de l'eau, contribuant ainsi à des pratiques plus respectueuses de l'environnement.

Le transport ne reste pas en marge, avec des innovations technologiques telles que les véhicules électriques, les services de covoiturage et les systèmes de navigation qui rendent les voyages plus efficaces, respectueux de l'environnement et confortables pour les touristes.

La communication entre les voyageurs et les prestataires de services touristiques est grandement facilitée grâce aux technologies de communication, qui éliminent les barrières linguistiques et fournissent un soutien en temps réel.

La sécurité des voyageurs est renforcée grâce à la technologie, notamment par le biais de la biométrie, des systèmes de surveillance et des applications d'alerte aux voyageurs.

L'analyse des données massives (Big Data) est un outil puissant qui permet aux entreprises du secteur touristique de mieux comprendre les comportements et les préférences des voyageurs, d'anticiper les tendances et de prendre des décisions éclairées pour améliorer leurs offres et leur compétitivité.

Enfin, la technologie a rendu le tourisme **plus accessible** et inclusif pour les personnes handicapées ou à mobilité réduite grâce à des solutions adaptées, telles que des applications de guidage et des dispositifs d'assistance.

2.2.2. La transformation numérique du secteur touristique au 21ème siècle

Au cours des dernières années, le concept du tourisme a connu une transformation radicale, sous l'influence croissante de la technologie. De nos jours, les termes "e-tourisme" et "smart tourisme" sont devenus des expressions courantes dans l'industrie du voyage.

Également connu sous le nom de technologie du voyage ou "e-voyage", l'e-tourisme fait référence à un phénomène et à un domaine de recherche dans lequel l'adoption des technologies de l'information et de la communication (TIC) par les touristes et les entreprises transforme les processus et les chaînes de valeur de l'industrie du tourisme. Cette évolution modifie les processus au sein d'une entreprise ou d'une organisation tout en reconfigurant le paysage du commerce. **(Buhalis, 2003).**

A. L'E-tourisme :

L'e-tourisme est défini comme "l'analyse, la conception, la mise en œuvre et l'application des technologies de l'information et de la communication (TIC), y compris l'Internet, au secteur du tourisme et de l'accueil" **(Buhalis, 2003).**

Il s'agit d'une forme de tourisme où des canaux virtuels tels que les sites web et les applications smartphone sont fréquemment utilisés, notamment dans les relations commerciales entre les touristes et les entreprises touristiques **(Murat , 2022).**

En tant qu'industrie de services, le tourisme est particulièrement influencé et transformé par le développement des TIC. En règle générale, ses produits sont complexes et intangibles ; leur production et leur consommation sont inséparables ; ses stocks de biens et de services sont périssables ; et l'expérience de consommation varie en fonction de chaque touriste et à différents moments. En outre, le secteur est composite par nature et exige de gros efforts pour coordonner différents types de services et la fourniture d'informations riches afin de réduire l'incertitude lors de la prestation de services. Ses entreprises doivent agir rapidement pour écouler les stocks invendus afin de maximiser les recettes et les bénéfices. En tant qu'industrie à forte intensité d'information, le tourisme a besoin de l'aide des TIC, et les deux s'influencent mutuellement. Par exemple, le tourisme est devenu la première catégorie de commerce électronique avec le plus grand nombre de transactions **(Harteveldt & al, 2009; Pan, 2015).**

B. Le Smart Tourisme :

Le Smart tourisme, également connu sous le terme de tourisme connecté ou de tourisme numérique, se réfère à l'utilisation de technologies de l'information et de la communication (TIC) pour améliorer l'expérience touristique et la gestion des destinations touristiques. Il englobe l'intégration des dispositifs mobiles, des applications, de l'internet des objets (IoT),

de l'intelligence artificielle (IA), de la réalité augmentée (RA) et d'autres innovations technologiques dans le domaine du tourisme.

smart tourism is certainly a distinct step in the evolution of ICT in tourism in that the physical and governance dimensions of tourism are entering the digital playing field, new levels of intelligence are achieved in tourism systems (**Gretzel, 2011**).

C. La différence entre E-tourisme et Smart tourisme :

L'e-tourisme se concentre principalement sur l'aspect transactionnel du secteur du tourisme. Il englobe les plateformes en ligne et les outils numériques qui aident les voyageurs à rechercher, planifier et réserver leurs voyages. Les éléments clés de l'e-tourisme comprennent :

- Les agences de voyages en ligne (OTA) et les sites de réservation d'hôtels, de vols, de locations de voitures, etc.
- Les plateformes d'avis de voyageurs et les forums de discussion en ligne, qui permettent aux voyageurs de partager leurs expériences et leurs recommandations.
- Les sites web et les applications de comparaison de prix, qui aident les voyageurs à trouver les meilleures offres pour leurs voyages.
- Les réseaux sociaux et les blogs de voyage, qui offrent des informations et des conseils sur les destinations touristiques.

Le smart tourisme, en revanche, va au-delà des transactions en ligne et intègre une approche plus globale et interconnectée pour améliorer l'expérience touristique. Il vise à tirer parti des technologies de pointe et des données pour offrir des expériences personnalisées et durables aux voyageurs. Les éléments clés du smart tourisme comprennent :

- L'utilisation de l'Internet des objets (IoT) pour connecter et intégrer divers services et infrastructures touristiques, tels que les transports, l'hébergement, les attractions et les services de restauration.
- L'exploitation de la big data et de l'analyse prédictive pour comprendre les tendances et les préférences des voyageurs, afin d'adapter les offres et les services en conséquence.

- L'application de l'intelligence artificielle (IA) et des chatbots pour offrir des services de support et d'assistance en temps réel aux voyageurs.
- L'intégration de la réalité virtuelle et augmentée pour enrichir l'expérience touristique, par exemple en permettant aux voyageurs de visiter virtuellement des sites historiques ou de découvrir des attractions avant leur visite réelle.

En résumé, l'e-tourisme se concentre sur l'utilisation des technologies numériques pour faciliter les processus et les transactions liés au voyage, tandis que le smart tourisme adopte une approche plus holistique et innovante pour améliorer l'expérience globale des voyageurs en utilisant un large éventail de technologies avancées et de solutions interconnectées.

Tableau 2 : les principales différences entre l'E-tourisme et le Smart tourisme

	E-Tourisme	Smart Tourisme
Sphere	Digital	Bridging Digital & physical
Core technology	Internet and web-based technology (websites, social media...)	Sensors, Mobiles, IoT, Cloud computing
Travel phase	Dreaming, Searching, post-trip experiences	All phases (focused mainly on during the trip phase)
Lifeblood	Information	Big Data
Core activities	Searching, Booking	Co-creation, co-decision, product personalization
Paradigm	Interactivity	Technology-mediated co-creation
structure	Value chaine/Intermediaries	Ecosystem
Exchange	B2B , B2C, C2C	Public-Private-Costumer Collaboration

Source : Gretzel et al. 2015 : 182.

D. Les destinations touristiques intelligentes (Smart tourism destinations)

Une destination touristique innovante, construite sur une infrastructure technologique de pointe garantissant le développement durable des zones touristiques, accessible à tous, qui facilite l'interaction du visiteur avec son environnement et son intégration, améliore la qualité de l'expérience sur le site et améliore la qualité de vie des habitants. **(Lopez de Avila, 2015; Gretzel & al., 2015)**

Les destinations doivent constamment s'adapter et améliorer leurs biens et services touristiques pour répondre aux conditions actuelles afin d'offrir une excellente expérience à leurs touristes dans le secteur du tourisme, où la concurrence devient de plus en plus intense. D'autre part, on peut affirmer que la technologie a un impact substantiel sur l'expérience touristique **(Pedro, Elisa, & Dalia, 2018)**. Par conséquent, encourager l'utilisation de la technologie dans le tourisme accélérera l'évolution de l'expérience touristique. L'innovation des services, la stratégie, la gestion, le marketing et la compétitivité sont tous soumis à une pression considérable dans les environnements intelligents d'aujourd'hui, ce qui oblige les structures, les processus et les pratiques de l'industrie à changer et à se transformer. L'industrie du tourisme est l'un des secteurs soumis à la pression du changement et de la transformation imposés par les environnements intelligents. Le concept et l'application du smart tourisme sont nés de la nécessité d'adapter l'industrie du tourisme à ce changement et à cette transformation. Le concept de smart tourisme est l'un des concepts et des pratiques basés sur le tourisme et utilisés pour rendre les activités touristiques beaucoup plus efficaces, rendre les villes et les destinations intelligentes, et augmenter la satisfaction des touristes. Il est apparu avec la nécessité d'assurer l'adaptation et l'intégration des technologies internet et mobiles, qui font partie des développements technologiques d'aujourd'hui, aux activités touristiques. Dans l'industrie du tourisme, le smart tourisme est principalement utilisé pour les entreprises touristiques, les villes et les destinations touristiques. L'adaptation des destinations touristiques aux technologies de l'information est beaucoup plus difficile que celle des entreprises touristiques en raison de la structure complexe des destinations touristiques, qui est l'une des parties les plus fondamentales du système touristique. Cependant, afin de rester compétitives sur le marché, de nombreuses destinations touristiques ont reconnu la nécessité de devenir des destinations touristiques intelligentes et ont commencé à prendre des mesures en ce sens, bien que lentement **(Murat , 2022)**.

Il est crucial d'être intelligent pour rester compétitif dans le secteur du tourisme, notamment dans l'environnement actuel. De la création à la diffusion de l'information, il est essentiel d'être aussi intelligent que possible. L'intelligence permet aux acteurs aux intérêts divergents de collaborer pour améliorer la performance et la compétitivité globales, ainsi que de développer des solutions et de la valeur pour tous. Par conséquent, elle permet de façonner en temps réel les produits, les actions, les processus et les services. L'intelligence est souvent associée à la rapidité ou à la capacité de produire des résultats rapides. En conséquence, les chercheurs travaillent sur ce sujet afin que l'intelligence trouve sa place dans les applications du secteur du tourisme. Le mot "intelligent" est souvent utilisé en préfixe de termes technologiques pour indiquer l'intelligence et/ou la connectivité, comme on le retrouve dans les termes "smartphone" ou "carte intelligente". On peut dire que l'efficacité des outils technologiques et autres sur les activités touristiques est mise en valeur par l'utilisation du terme "intelligent" dans le concept du tourisme intelligent (Murat , 2022).

Conclusion

Dans le premier chapitre de notre recherche, nous avons introduit le cadre théorique en présentant un ensemble d'articles pertinents sur notre thème, ainsi que les perspectives des auteurs concernant le smart tourisme et le rôle de la technologie dans le secteur du tourisme. En capitalisant sur notre expérience en gestion de projets, nous avons proposé une série d'étapes bien structurées selon les principes du PMBOK¹ pour la mise en place du smart tourisme.

De plus, nous avons présenté le cadre conceptuel qui comprend les concepts et les notions théoriques liés à l'e-tourisme et au smart tourisme.

Par conséquent, dans ce premier chapitre, nous avons fourni une base solide en termes de théorie et de concepts, tout en offrant une approche méthodologique claire pour la mise en œuvre du smart tourisme.

¹ Project Management Body of Knowledge

CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Après avoir exploré la revue de littérature et défini le cadre conceptuel dans le premier chapitre, dans ce chapitre nous explorerons les éléments essentiels de l'approche méthodologique que nous adopterons, en mettant en lumière également la posture épistémologique que nous avons prise. En complément, nous exposerons les méthodes de recherche ainsi que les instruments de collecte de données que nous avons choisis avec soin pour notre étude. L'objectif de cette présentation est de nous permettre d'atteindre nos objectifs de recherche et de fournir des réponses éclairées à notre problématique de recherche.

Section 1 : Approche méthodologique :

Dans cette section, nous présenterons la méthodologie de recherche que nous avons adoptée, les outils utilisés et les méthodes de collecte des données. Nous expliquerons les étapes suivies, mettrons l'accent sur la rigueur de nos méthodes et discuterons des éventuelles limitations et des mesures prises pour les atténuer. Cette section offre un aperçu détaillé de notre approche méthodologique pour mener à bien notre étude.

1.1. Méthodologie de recherche :

Notre approche de recherche adopte une méthodologie qualitative, qui vise à explorer et à comprendre les phénomènes sociaux dans leur contexte naturel. Nous nous concentrons sur les significations, les expériences et les points de vue des participants, cherchant à développer des concepts et des connaissances approfondies. Cette approche permet une compréhension holistique des sujets étudiés, en tenant compte de leur complexité et de leur diversité. (Mays & Pope, 1995)

« La recherche qualitative s'attache à rechercher le sens et les finalités de l'action humaine et des phénomènes sociaux. Elle s'intéresse avant tout aux valeurs, intentions, finalités, croyances, idéologies, etc. Des êtres humains et peu aux liens de causalité. Son analyse plutôt souple et d'avantage inductive s'inspire de l'expérience de la vie quotidienne et du sens commun qu'elle essaie de systématiser. » (N'Da, 2015).

D'après (Thietart & al, 2014), la recherche qualitative vise à explorer les causes des événements en se concentrant sur le "comment" et le "pourquoi" dans des contextes réels. Son objectif est de décrire et de comprendre les phénomènes sociaux complexes.

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons opté pour une approche qualitative, car elle nous permet de nous baser sur des données qui reflètent la réalité.

1.2. Présentation de la Direction du Tourisme et de l'Artisanat de Batna

La Direction du Tourisme et de l'Artisanat occupe une position centrale en tant qu'organe de gouvernance du secteur touristique au sein de la wilaya de Batna. Sa structure organisationnelle se déploie au travers de trois services, chacun jouant un rôle spécifique dans la gestion et le développement de ce secteur dynamique.

Le premier service, à savoir le Service de l'Administration et des Moyens, revêt une importance fondamentale dans la coordination des activités au sein de la Direction. Il regroupe deux bureaux distincts, à savoir le Bureau des Moyens Généraux et le Bureau du Personnel. Ce service assume la responsabilité de garantir que les ressources nécessaires sont allouées de manière efficiente, soutenant ainsi la réalisation des objectifs globaux de la Direction.

Le deuxième service, le Service du Tourisme, joue un rôle primordial dans la supervision et la gestion des aspects opérationnels du secteur touristique. Composé de trois bureaux fonctionnels, à savoir le Bureau de la Surveillance, le Bureau des Statistiques et le Bureau de l'Investissement, ce service a pour mission de veiller à la qualité des services touristiques proposés, à la collecte et à l'analyse des données statistiques pour informer les décisions stratégiques, ainsi qu'à la promotion et au développement d'opportunités d'investissement dans le domaine du tourisme.

De manière similaire, le troisième service, le Service de l'Artisanat, adopte une structure en trois bureaux distincts. Le Bureau de la Surveillance assure une vigilance constante sur la qualité et l'authenticité des produits artisanaux proposés, tandis que le Bureau des Statistiques rassemble et interprète les données clés liées à ce secteur. Le Bureau de l'Investissement s'engage à favoriser le développement et la croissance des entreprises artisanales.

En somme, la Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Batna exerce son rôle central à travers une structure organisée et spécialisée en trois services distincts. Chacun de ces services contribue de manière significative à l'accomplissement de la mission globale de la Direction, tout en adressant des enjeux spécifiques au secteur du tourisme et de l'artisanat dans cette région.

Figure 2 : Présentation des services de la Direction du Tourisme et de l'Artisanat



Source : La Direction du Tourisme et de l'Artisanat

Section 2 : Méthodes de collecte des données

Afin de donner vie à notre mémoire et d'apporter des réponses ciblées à notre problématique, nous avons élaboré une méthodologie intégrant à la fois une approche théorique et une approche pratique. La démarche mise en œuvre pour la partie théorique s'appuie sur une exploration minutieuse de la littérature, englobant ouvrages, articles scientifiques, revues, thèses et ressources en ligne.

Pour la composante pratique, nous avons privilégié une enquête sur le terrain, mettant en œuvre une étude qualitative. Dans ce contexte, nous avons procédé à des observations détaillées et à des entretiens approfondis avec les responsables des entreprises dans le secteur du tourisme dans la région de Batna. Notre choix méthodologique a été guidé par la qualité et la fiabilité des résultats recherchés, en suivant des méthodes largement acceptées et éprouvées.

L'approche qualitative, axée sur l'analyse et la collecte de données, a été notre pivot. Nous avons sciemment adopté des outils tels que la recherche documentaire, l'observation et les entretiens, optant pour les méthodes les plus robustes et reconnues dans le domaine de la recherche. Cette stratégie nous a offert une profondeur d'information exceptionnelle, en fusionnant des sources documentaires rigoureuses, des observations directes sur le terrain et des échanges approfondis avec les parties prenantes via des entretiens bien structurés.

2.1. La recherche documentaire :

« L'étude documentaire porte sur des objets dont l'observation est indirecte, et ce grâce aux traces qu'ils ont laissées. Quant à la recherche documentaire, elle permet de rassembler la documentation substantielle sur une question à l'étude et de disposer du maximum d'informations utiles dans un domaine sur le sujet à traiter. » (N'Da, 2015).

La recherche documentaire joue un rôle crucial dans notre méthodologie de collecte de données. La documentation constitue une ressource essentielle pour le chercheur, lui permettant d'acquérir les matériaux nécessaires pour guider son enquête. Dans notre contexte, cette approche a été utilisée pour accéder à une gamme variée de documents pertinents liés à notre sujet. Pour notre étude, nous avons examiné diverses sources, notamment des mémoires, des travaux de fin de cycle, des ouvrages, des articles et des rapports administratifs. De plus, l'utilisation d'Internet nous a permis de consulter des informations en ligne qui sont pertinentes pour notre recherche.

La recherche documentaire revêt une grande importance au sein d'une étude scientifique, car elle offre une base solide pour l'exploration d'un sujet. Cette méthode consiste en un ensemble de démarches et de procédures visant à localiser des références pertinentes au sein de fonds documentaires. Dans notre contexte, cette approche a été essentielle pour mieux appréhender la portée de notre projet, clarifier les concepts que nous utilisons et affiner notre problématique.

Concernant les outils numériques, tels que Google Scholar et SNDL, ils ont été précieux pour accéder à des définitions et à des articles pertinents sur le rôle de la technologie dans le tourisme ainsi que sur les dernières tendances. Nous avons ainsi pu recueillir l'avis d'une multitude d'auteurs sur ce domaine, ce qui enrichit notre étude en lui apportant une perspective éclairée.

En outre, pour enrichir notre recherche, nous avons également recueilli des données auprès de sources officielles, en particulier la Direction du Tourisme et de l'Artisanat de Batna. Les tableaux et les statistiques fournis par cette institution ont constitué une source fiable de données, nous permettant de quantifier certains aspects clés du secteur touristique dans la région. Ces données ont été utilisées pour appuyer nos analyses et nos conclusions, offrant une perspective empirique sur la réalité locale et renforçant la validité de nos résultats.

En combinant la recherche documentaire avec des données provenant de sources officielles, nous avons pu établir une assise solide pour notre recherche, garantissant à la fois la pertinence théorique et la précision des informations empiriques dans notre étude.

2.2. L'observation

« *Observer est un processus incluant l'intention volontaire et l'intelligence, orienté par un objectif terminal ou organisateur et dirigé sur un objet pour en recueillir des informations* ». (Deketele, 1980), Nous considérons que cette source d'information joue un rôle essentiel dans notre démarche de collecte de données. Elle permet d'établir un lien direct avec le domaine d'étude, facilitant ainsi une compréhension approfondie et contextuelle des dynamiques en jeu.

Initialement, une série de visites a été entreprise auprès de plusieurs entités pertinentes, notamment la Direction du Tourisme, trois hôtels quatre étoiles et deux agences de voyages. Par la suite, une démarche similaire a été entreprise auprès de la Direction de la Culture afin de mieux appréhender la dimension touristique historique. Cette phase d'observation s'est clôturée par une expédition vers la cité archéologique de Timgad. Cette expédition visait à explorer les diverses infrastructures disponibles, ainsi que celles qui sont absentes, tout en identifiant les défis potentiels auxquels les touristes pourraient être confrontés. De plus, les avantages distinctifs de la région ont également été relevés au cours de cette démarche.

La planification adoptée pour cette phase d'observation s'est étendue sur une période de deux mois, dans le but de permettre une analyse minutieuse de la réalité sur le terrain. Cette démarche a été guidée par une recherche constante de points de vue significatifs, visant à enrichir notre recherche et à répondre à notre problématique de recherche.

En somme, l'approche méthodologique basée sur l'observation a permis d'obtenir une perspective tangible et ancrée dans la réalité. Cette démarche a joué un rôle essentiel en alimentant le contenu de la recherche, en permettant une meilleure compréhension des enjeux locaux et en fournissant des éléments essentiels pour répondre aux questions de recherche.

2.3. Les entretiens :

(Guillemette, Luckerhoff, & Baribeau, 2010) définissent l'entretien comme une interaction verbale entre des personnes engagées volontairement dans le but de partager un savoir d'expertise et de développer conjointement une compréhension d'un phénomène d'intérêt. Cette définition souligne l'importance de l'entretien comme moyen de collecte de données dans notre recherche (Guillemette et al., 2010).

Nous avons opté pour les entretiens semi-directifs pour plusieurs raisons. Tout d'abord, cet outil nous a permis d'obtenir des informations détaillées et spécifiques sur les points d'intérêt spécifiques de notre recherche. Les entretiens semi-directifs nous ont permis de poser des questions ouvertes, tout en maintenant un certain cadre et en guidant la discussion vers les aspects pertinents de notre étude.

De plus, cette méthode a favorisé une interaction plus approfondie avec les participants, permettant ainsi une meilleure compréhension de leurs expériences, de leurs perspectives et de leurs pratiques avec la possibilité d'explorer les réponses des participants de manière flexible, en leur permettant de s'exprimer librement et de développer leurs réflexions.

Enfin, la méthode semi-directive nous a permis d'adapter nos questions en fonction des réponses des participants, en approfondissant certains aspects ou en explorant de nouvelles pistes de discussion. Cela a favorisé une approche plus flexible et adaptative, nous permettant d'obtenir des données riches et nuancées.

2.3.1. Guide d'entretien :

Selon Roche (2009), le guide d'entretien joue un rôle crucial en structurant les questions et en maintenant la discussion centrée sur le sujet. Il comprend quatre phases distinctes :

- **La phase d'introduction:** Cette phase concerne la présentation du sujet à l'interviewé.
- **La phase du début de l'entretien :** Cette étape vise à instaurer un climat de confiance avec l'interviewé, favorisant ainsi une meilleure expression.
- **La phase de réponse :** Au cours de cette phase, l'accent est mis sur la collecte des informations auprès de l'interviewé.

- **La phase de fin d'entretien** : Cette dernière phase a pour objectif de s'assurer qu'aucune information additionnelle n'a été omise et que l'interviewé a eu l'opportunité de s'exprimer pleinement.

Cette approche nous permet d'obtenir des données de manière organisée tout en respectant le caractère libre et ouvert de l'expression de l'interviewé.

Nous avons élaboré un guide d'entretien (**annexe A**) destiné aux acteurs du secteur touristique dans la wilaya de Batna, notamment aux directeurs d'hôtels et d'agences de voyage, et aux responsables de la direction du tourisme. L'objectif est d'obtenir une perspective approfondie du terrain et de recueillir leurs opinions afin de répondre à notre problématique dans cette recherche. Cette démarche nous permettra d'obtenir une vision globale et détaillée du domaine et d'explorer leurs points de vue pour éclairer nos questionnements.

Tableau 3 : Grille d'entretien pour les professionnels du tourisme de la région de Batna

N°	Phase	Rubriques	Description
1	Introduction	Présentation des informations nécessaires	<ul style="list-style-type: none"> • Présentation de l'enquêteur. • Présentation générale du sujet d'étude. • Présentation des objectifs de projet de fin d'étude. • Condition de déroulement de l'entretien, confidentialité, durée.
2	début d'entretien	Présentation de l'interviewé et l'institution	<ul style="list-style-type: none"> • Présentation de l'interviewé. • Présentation de l'entreprise
3	Réponses	La réalité du tourisme dans la région de Batna.	<ul style="list-style-type: none"> • Questions générales sur les opinions des responsables concernant le tourisme dans la wilaya de Batna et sur la manière dont les acteurs opèrent dans ce secteur dans cette région.
4		Exploration de la nécessité de l'utilisation de la technologie.	<ul style="list-style-type: none"> • Questions visant à comprendre les opinions des acteurs du secteur touristique sur l'importance de la technologie dans l'industrie du tourisme.
5		L'apport de la technologie sur le tourisme.	<ul style="list-style-type: none"> • Questions concernant la possibilité d'améliorer les services touristiques grâce à l'utilisation de la technologie. • Questions sur les avantages de l'utilisation de la technologie. • Questions sur les défis à venir.
6	Fin d'entretien	clôture et fin de l'entretien	<ul style="list-style-type: none"> • Un dernier conseil ou des ajouts • Remerciement et fin d'entretien.

Source : Elaboré par nos soins.

2.3.2. Les thèmes du guide d'entretien :

- La réalité du tourisme dans la région de Batna
- Exploration de la nécessité de l'utilisation de la technologie
- L'apport de la technologie sur le tourisme

Ces thèmes ont été choisis pour couvrir divers aspects de la relation entre la technologie et le tourisme. Ils abordent la perception actuelle du tourisme, l'utilisation de la technologie, ses avantages et ses défis potentiels, ainsi que les conseils pour améliorer l'utilisation de la technologie dans le secteur touristique dans la région de Batna.

Ces thèmes ont été choisis en fonction de l'objectif de la recherche, qui vise à comprendre le rôle de la technologie dans l'optimisation des services touristiques à Batna. Les thèmes permettent d'explorer les points de vue des acteurs locaux sur la nécessité et l'impact de la technologie, ainsi que sur les opportunités et les défis qu'elle présente dans le contexte touristique de la région.

Qu'est-ce qu'on attend de nos entretiens?

De ces entretiens, on attend des informations et des perspectives concrètes des acteurs locaux du secteur touristique à Batna. Ces informations seront utilisées pour enrichir la recherche académique en fournissant des données du terrain et une compréhension approfondie de la manière dont la technologie influence le développement du tourisme dans la région. Les entretiens visent également à obtenir des recommandations pratiques pour améliorer l'utilisation de la technologie dans le secteur touristique de Batna.

2.3.3. L'échantillon de l'étude :

Prévost et Roy (2015) mettent en évidence l'importance capitale des décisions prises lors de la sélection d'un échantillon pour une étude. Ils soulignent que ces choix exerceront une influence significative sur la crédibilité et la capacité de transférer les résultats de la recherche. **(Prévost & Roy, 2015)**

Dans le choix de nos interviewés, nous avons opté pour des entretiens semi-directifs avec des acteurs clés du secteur touristique de la région de Batna. Notre objectif est de fournir

une vue d'ensemble complète sur le secteur touristique dans cette région et de comprendre les perspectives des acteurs du domaine touristique, y compris les organismes gouvernementaux, les hôtels et les agences touristiques. Ceci vise à répondre à notre problématique posée, qui concerne l'apport de la technologie sur le tourisme dans la région et les stratégies pour son développement.

Dans le tableau ci-dessous nous montrons les informations relatives aux interviewés :

Tableau 4 : Informations relatives aux responsables interviewés.

N°	Interviewés	Organisation	Poste occupé	Durée de l'entretien
1	M. M.B.	Direction du Tourisme et de l'Artisanat de Batna	Inspecteur de tourisme	45 min
2	M. A.M.	Hôtel Chaker 4 étoiles	Manager & DRH	30 min
3	M. N.M.	Hôtel Messaoudi (4 étoiles)	Manager et Formateur	40 min
4	M. Ch.M.	Agence Timgad voyage	Directeur et propriétaire	1 heure

Source : Elaboré par nos soins.

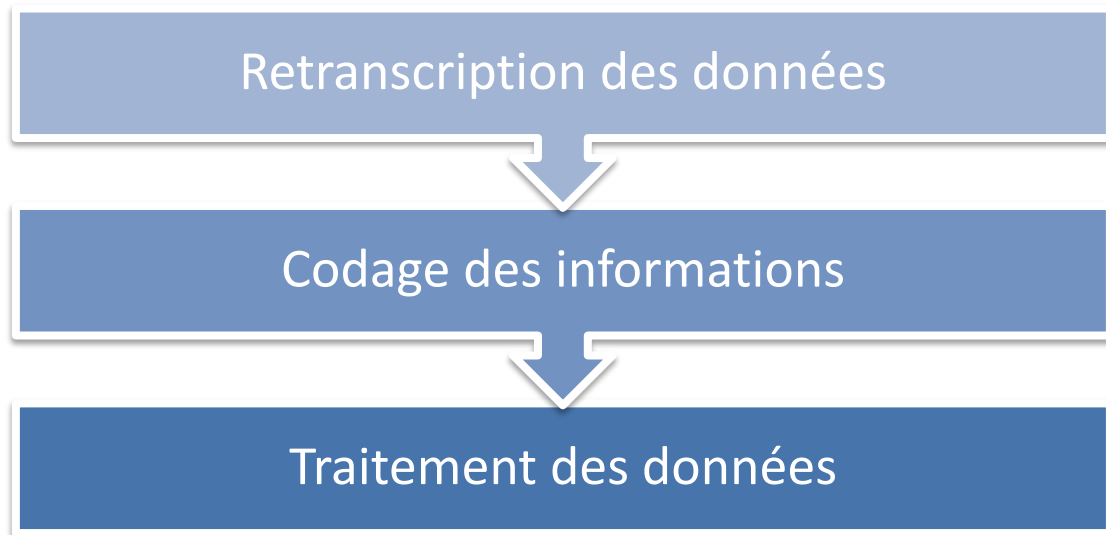
2.3.4. Période d'enquête :

Notre enquête s'est déroulée durant la période du mois de mars à mai 2023.

2.4. Méthode d'analyse

Après avoir mené les entretiens et recueilli les informations nécessaires, nous avons entrepris une analyse approfondie des résultats. À cet effet, nous avons opté pour la méthode d'analyse de contenu. Cette approche vise à présenter de manière objective et fiable les propos tenus par les interviewés. L'analyse de contenu est une méthode d'analyse des données qualitatives qui suit les étapes illustrées dans la (**figure 3**).

Figure 3 : Étapes à suivre lors de l'analyse des données collectées



Source : Méthode d'analyse et interprétation des données qualitatives
(Jean-Claude Andreani, 2015).

Retranscription des données : Avant d'entamer le processus d'analyse, nous entamons la retranscription des informations recueillies au cours des entretiens. Cette étape consiste à consigner de manière écrite les données brutes de l'enquête. Cette tâche sera effectuée à la main et consiste à noter mot par mot ce qu'a dit l'interviewé sans en changer le texte ni l'interpréter (**Andreani, 2015**).

Codage des informations : Préalablement au codage, nous élaborons une grille d'analyse (voir Annexe B : Grille d'analyse) composée de critères et d'indicateurs appelés catégories d'analyse. Ces dernières sont sélectionnées en fonction des données recueillies ou prédéterminées. Notre approche adoptée est ouverte, ce qui implique que le codage est effectué de manière inductive et ouverte en suivant une lecture ligne par ligne en vue de généraliser les résultats (**Andreani, 2015**).

Traitement des données : Le traitement des données peut suivre une approche sémantique, se basant sur un traitement empirique manuel du contenu, ou une approche statistique, qui peut faciliter le travail des chercheurs, mais son utilisation requiert du temps et un logiciel adapté (**Andreani, 2015**). Pour notre étude, nous avons privilégié la première méthode.

En conclusion, la méthodologie d'analyse adoptée pour cette étude joue un rôle essentiel dans la transformation des données qualitatives recueillies à partir des entretiens en informations significatives et exploitables. La méthode d'analyse de contenu choisie permet de garantir une interprétation objective et fidèle des propos tenus par les interviewés, tout en préservant l'intégrité des informations brutes.

CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

Au sein de ce chapitre conclusif, nous débiterons par la mise en avant des conclusions tirées de l'analyse des données fournies par la Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Batna, ainsi que des résultats issus de nos observations sur le terrain. Par la suite, nous présenterons les entretiens réalisés avec les acteurs majeurs du secteur touristique dans la région de Batna. Enfin, nous détaillerons la démarche que nous avons adoptée pour la conception et la mise en œuvre d'une solution numérique visant à stimuler l'afflux de visiteurs dans la région étudiée.

Section 1 : Résultats et discussion

1.1. Analyse des données documentaires

Au début, nous analyserons certaines données fournies par la Direction du Tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Batna concernant le nombre et la nature des visiteurs. Cela nous aidera à obtenir une compréhension approfondie de la situation touristique dans la région de Batna.

Ce premier tableau présente le nombre de visiteurs pour la wilaya de Batna sur une période de trois ans et cinq mois, de 2020 à 2023. Les données sont réparties mois par mois pour chaque année, distinguant les visiteurs algériens des visiteurs étrangers. Cette présentation permet de visualiser les variations mensuelles et annuelles du nombre de visiteurs dans cette région.

Tableau 5 : le nombre de visiteurs pour la wilaya de Batna

	Algériens	Etrangers	Total
janvier	4531	653	5184
février	4687	762	5449
mars	4939	181	5120
avril	3153	1	3154
mai	546	0	546
juin	799	0	799
juillet	1671	0	1671
août	4342	132	4474
septembre	2316	45	2361
octobre	6798	784	7582
novembre	7115	235	7350
décembre	9025	317	9342
TOTAL	49922	3110	53032

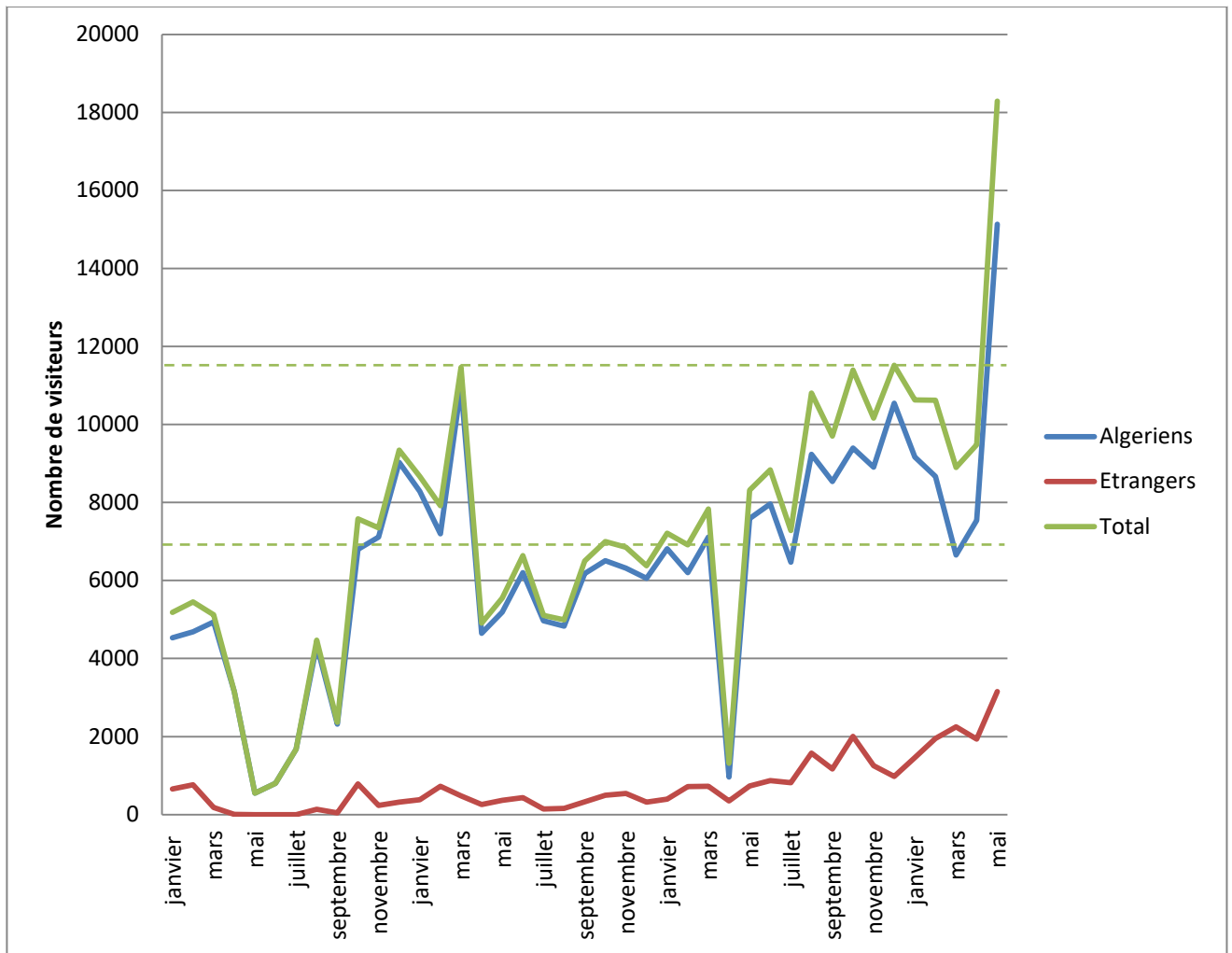
Année 2021	janvier	8284	383	8667
	février	7194	721	7915
	mars	10980	483	11463
	avril	4650	254	4904
	mai	5187	365	5552
	juin	6204	433	6637
	juillet	4967	139	5106
	août	4828	160	4988
	septembre	6175	326	6501
	octobre	6507	492	6999
	novembre	6315	541	6856
	décembre	6059	317	6376
TOTAL	77350	4614	81964	
Année 2022	janvier	6811	398	7209
	février	6198	714	6912
	mars	7115	721	7836
	avril	961	352	1313
	mai	7586	732	8318
	juin	7961	873	8834
	juillet	6471	813	7284
	août	9235	1572	10807
	septembre	8535	1167	9702
	octobre	9397	2001	11398
	novembre	8909	1255	10164
	décembre	10543	975	11518
TOTAL	89722	11573	101295	
Année 2023	janvier	9169	1459	10628
	février	8667	1952	10619
	mars	6650	2247	8897
	avril	7544	1932	9476
	mai	15136	3150	18286
	TOTAL	47166	10740	57906

Source : Direction du Tourisme et de l'Artisanat.

Représentation graphique :

Cette courbe représente graphiquement le nombre de visiteurs pour la wilaya de Batna au cours des 41 derniers mois.

Figure 4 : Nombre de visiteurs pour la wilaya de Batna au cours des 41 derniers mois



Source : Direction du tourisme et de l'artisanat.

On remarque que la période initiale de la courbe correspond à l'apparition de la pandémie de COVID-19 au début de l'année 2020, avec une nette baisse du nombre de visiteurs entre mars 2020 et juin 2022. Cette diminution s'explique par les mesures de précaution prises par les touristes nationaux et les restrictions imposées aux touristes étrangers.

En mai, juin et juillet de la même année, on observe une diminution significative du nombre de visiteurs, presque proche de zéro, en raison de la mise en place du confinement sanitaire et de la fermeture des lignes aériennes pour contenir la propagation du virus.

Par la suite, on remarque une reprise progressive de l'afflux de touristes, bien que les taux de croissance restent modestes en raison de la persistance de la pandémie. Le nombre de

visiteurs reste fluctuant en fonction des conditions liées au virus jusqu'en mars 2022, date à laquelle on observe à nouveau une baisse marquée due à un deuxième confinement imposé par l'Algérie.

Cependant, à partir de juin 2022, après plusieurs mois, le nombre de visiteurs commence à se augmenter progressivement, atteignant des niveaux proches de la normale d'avant la pandémie. Cela s'explique par la levée finale des mesures de confinement et la baisse du virulence du virus COVID-19.

À la fin de 2022 et au début de 2023, on constate une augmentation du nombre de visiteurs pour revenir aux niveaux pré-pandémiques, suite à la levée totale des mesures de confinement et à la disparition du virus.

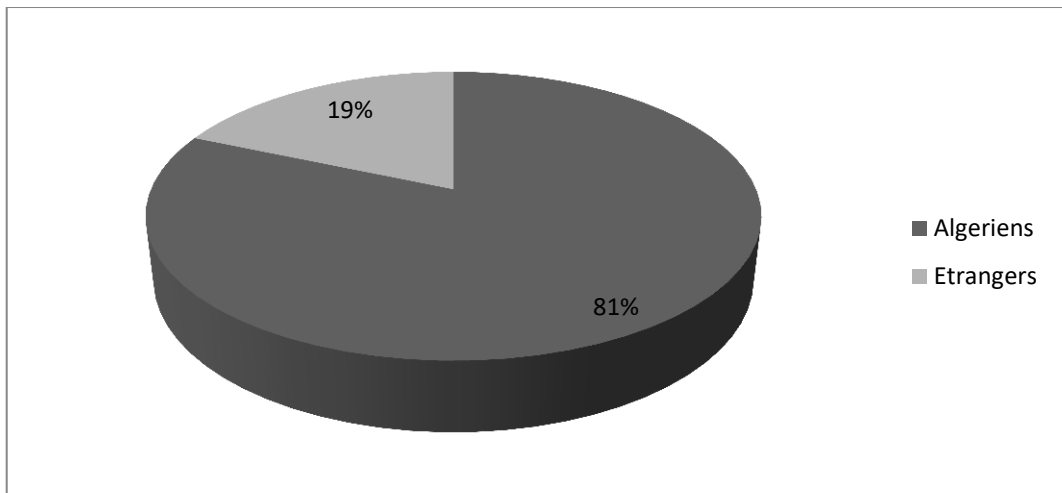
Ce que nous pouvons conclure de l'analyse de cette courbe, c'est que la baisse de l'afflux de visiteurs au cours de la période précédente était due à des raisons évidentes. Ce qui ne permet pas une analyse significatif. Cependant, nous pouvons nous appuyer sur les statistiques des derniers mois, qui représentent le nombre réel de visiteurs dans des conditions normales.

Tableau 6 : Nombre de visiteurs au cours des cinq premiers mois de 2023

	Algériens	Etrangers	Total
janvier	9169	1459	10628
février	8667	1952	10619
mars	6650	2247	8897
avril	7544	1932	9476
mai	15136	3150	18286
TOTAL	47166	10740	57906
Valeur estimée pour 12 mois	113198	25776	138974

Source : Direction du Tourisme et de l'Artisanat

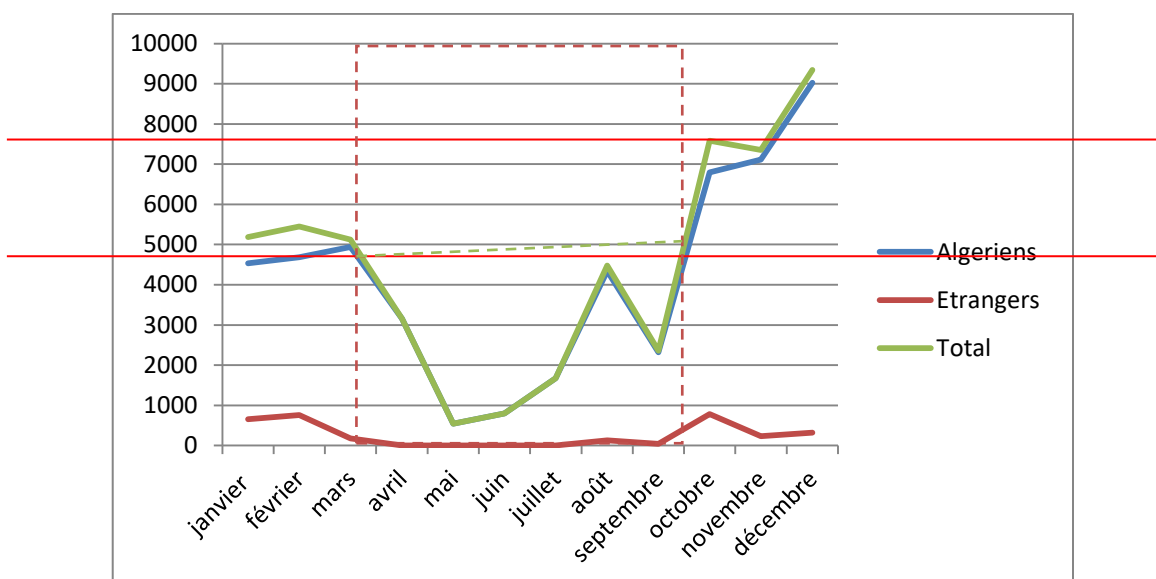
Figure 5 : Nombre de visiteurs étrangers par rapport au Algériens



Source : Direction du Tourisme et de l'Artisanat

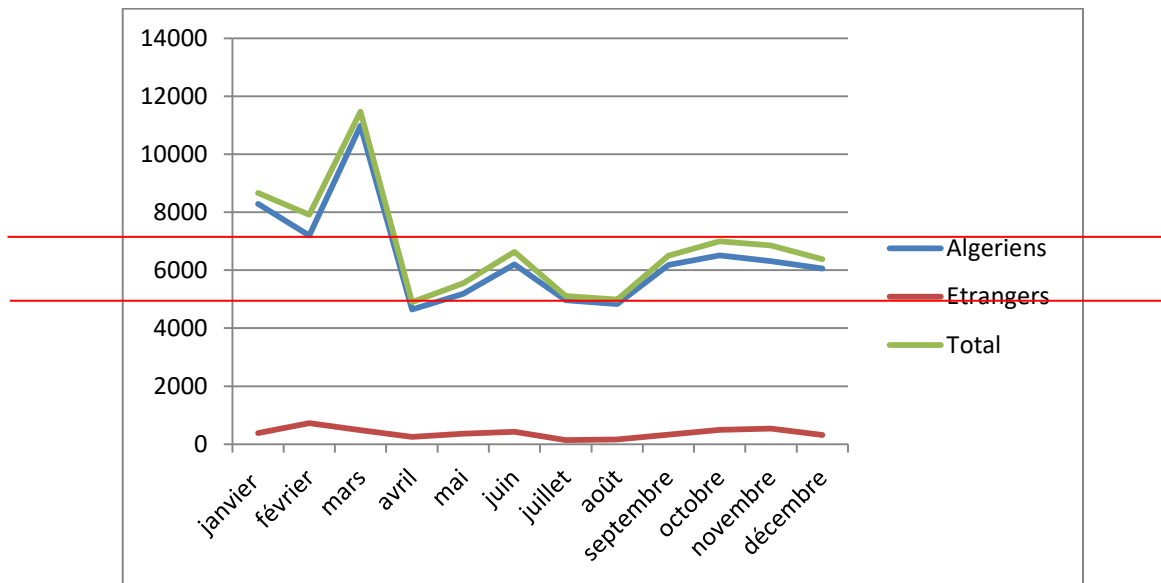
Nous pouvons constater à travers le taux relatif, basé sur les dernières statistiques de 2023, que le nombre de touristes étrangers représente environ 20 % du nombre total de visiteurs. Cela constitue une proportion significative et qualifie la région de Batna comme une destination touristique d'attraction majeure pour les visiteurs étrangers. En développant le secteur touristique dans la région et en fournissant toutes les conditions nécessaires pour offrir une expérience touristique exceptionnelle, la région pourrait devenir un pivot du tourisme en Algérie et une destination touristique distinctive au niveau international.

Figure 6 : Nombre de visiteurs durant l'année 2020



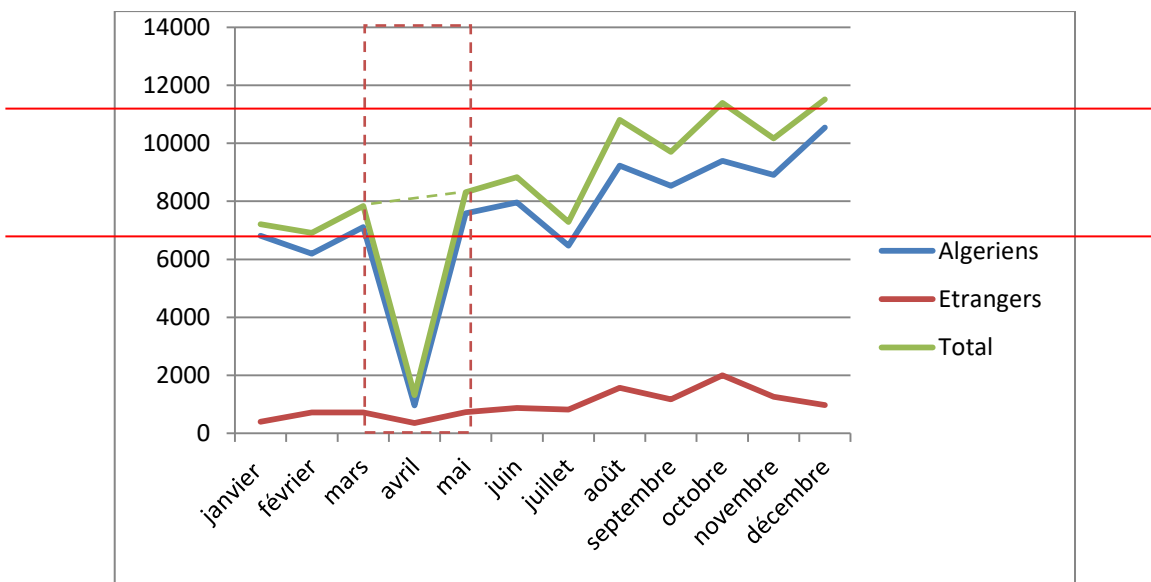
Source : Direction du Tourisme et de l'Artisanat.

Figure 7 : Nombre de visiteurs durant l'année 2021



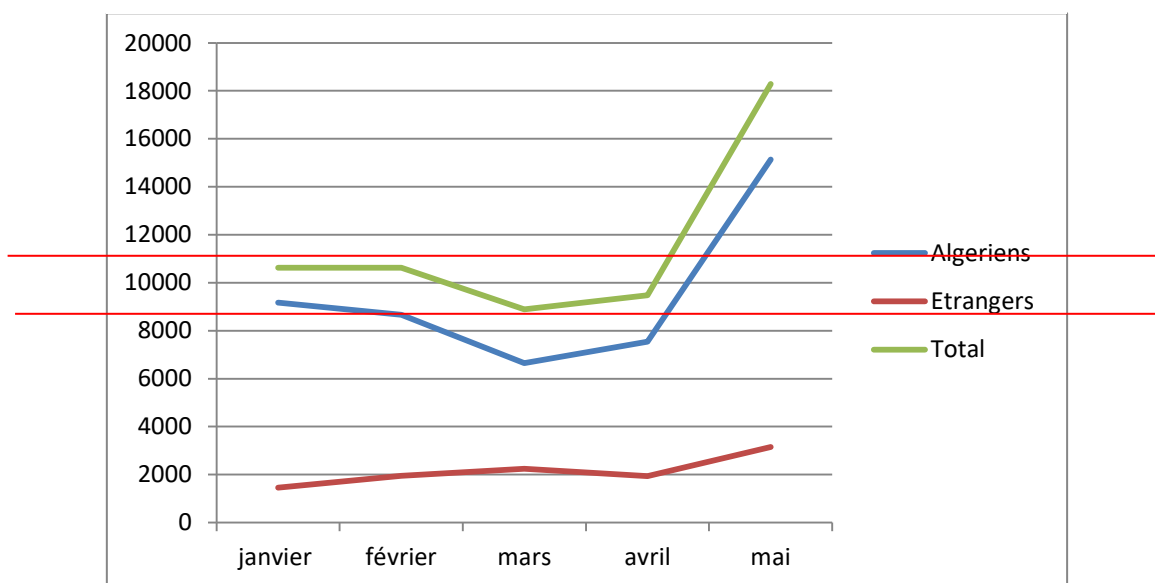
Source : Direction du Tourisme et de l'Artisanat.

Figure 8 : Nombre de visiteurs durant l'année 2022



Source : Direction du Tourisme et de l'Artisanat.

Figure 9 : Nombre de visiteurs au cours des cinq premiers mois de 2023



Source : Direction du Tourisme et de l'Artisanat.

Indépendamment des chutes dans les courbes que nous avons expliquées, ce que nous observons dans les quatre dernières courbes, une sorte de stabilité dans le nombre de visiteurs limitée à un intervalle spécifique chaque année sur les années étudiées (par exemple au 2022 entre 7000 et 11000 visiteurs) .

Nous relevons un nombre de visiteurs étrangers relativement constant sur l'année, du moins sur la période de référence post COVID-19 allant de janvier à mai 2023. nous pouvons conclure, l'absence de saisonnalité à Batna en raison du manque d'événements, de manifestations et de saisons touristiques qui pourraient attirer davantage de touristes en peu de temps. En se concentrant sur de telles opportunités, on pourrait obtenir des avantages et des résultats positifs.

Lors de notre transition vers la phase pratique sur le terrain pour l'observation et l'évaluation, nous avons remarqué plusieurs points que nous avons synthétisés comme suit:

a. Insuffisance et absence de services dans certaines zones

Parmi les éléments essentiels pour attirer les touristes et leur offrir des conditions de confort, la disponibilité de services et d'installations joue un rôle crucial. Suite à notre expérience d'observation sur le terrain, il est clair que les zones touristiques dignes de

visite souffrent d'un manque d'infrastructures et de services fondamentaux. Cette lacune complique la possibilité pour les visiteurs de rester et de profiter pleinement, ce qui entrave leur confort et les empêche de tirer pleinement profit de leur présence dans ces lieux. De plus, cela peut décourager certains visiteurs potentiels de venir en premier lieu, ou les dissuader de revenir après une première visite.

Cette constatation souligne l'importance cruciale d'investir dans les services et les infrastructures de base dans les zones touristiques. En comblant ces lacunes, on peut améliorer l'expérience des visiteurs, prolonger leur séjour et les inciter à revenir. L'analyse met en évidence la nécessité d'une coordination et d'un partenariat entre les parties prenantes, notamment les autorités locales, les entreprises touristiques et les organismes gouvernementaux, pour résoudre ce problème et améliorer l'attrait global de ces destinations.

Pour conclure, notre étude de terrain a confirmé l'importance de l'offre de services de qualité dans les zones touristiques. Le manque de services de base peut avoir un impact négatif sur l'expérience du visiteur et entraver le développement du secteur touristique dans la région. Des efforts concertés sont nécessaires pour investir dans les infrastructures nécessaires et améliorer l'attractivité des sites touristiques, ce qui profiterait non seulement aux visiteurs, mais aussi à l'économie locale.

b. Manque de Compétences

Les compétences sont cruciales dans tous les secteurs, mais dans l'industrie du tourisme, elles jouent un rôle fondamental dans la satisfaction du client, l'attraction des visiteurs et le développement global du secteur. Notre exploration sur le terrain a révélé un déficit en individus compétents capables de faire la différence et de rendre le secteur plus robuste et attrayant pour les touristes.

D'une part, nous avons constaté une pénurie de personnes qualifiées aptes à apporter une valeur ajoutée au secteur et à attirer davantage de visiteurs. D'autre part, certains acteurs du secteur, tels que les employés de restaurants et d'hôtels ainsi que les guides touristiques, présentent des déficits considérables en termes de compétences. Cette situation découle en partie de manière indirecte du manque d'afflux de touristes, ce qui décourage certains de développer leurs connaissances en histoire, culture et patrimoine. Par exemple, les guides

touristiques pourraient ne pas voir l'intérêt de se perfectionner dans la connaissance des sites historiques et des monuments si le nombre de visiteurs est limité.

En outre, le manque de compétences affecte également les employés des hôtels et des restaurants. Les formations spécifiques à ces domaines peuvent être coûteuses, ce qui peut dissuader les propriétaires d'entreprises de considérer les formations comme un investissement rentable. Étant donné que le nombre de visiteurs ne garantit pas un retour financier élevé, certains peuvent opter pour d'autres domaines d'activité plus rentables.

Il est donc clair que le manque de compétences appropriées entrave la qualité des services touristiques offerts, ce qui a un impact sur l'expérience des visiteurs et peut influencer leur décision de revenir. Pour améliorer cette situation, il est nécessaire de mettre en place des programmes de formation adaptés aux besoins du secteur du tourisme, en sensibilisant à l'importance de ces compétences pour l'avenir du secteur et en encourageant l'investissement dans le développement professionnel des acteurs du tourisme.

c. Richesse des Destinations Touristiques et Opportunités d'Investissement

Durant notre présence sur le terrain, confirmée par nos entretiens ultérieurs, nous avons constaté la vaste richesse et la diversité des attraits touristiques. La capitale des Aurès, berceau de la révolution de libération algérienne, renferme un héritage historique amazigh impressionnant. Nous ne pouvons ignorer les vestiges et la civilisation romaine au cœur de la ville de Timgad. En explorant le côté nature, la région offre des possibilités de tourisme montagnard ainsi que la présence d'arbres rares. De plus, le tourisme thermal est également une option grâce à ses sources naturelles. Cette richesse touristique en fait une terre propice à l'investissement.

Ces atouts offrent une base fertile pour diverses formes d'investissement. Les artisans spécialisés dans les métiers traditionnels et historiques peuvent tirer parti de ces richesses pour développer leurs entreprises. De même, les entreprises touristiques peuvent répondre aux besoins des visiteurs en proposant des services en lien avec ces attractions. Par ailleurs, les opportunités d'investissement à grande échelle ne manquent pas, que ce soit dans la construction d'hôtels, de marchés artisanaux, d'infrastructures et bien d'autres.

Il est évident que cette diversité de ressources touristiques ouvre la voie à une variété d'investissements potentiels, qu'ils soient de petite, moyenne ou grande envergure. Ces

investissements peuvent non seulement dynamiser le secteur du tourisme dans la région, mais aussi contribuer au développement économique local. Pour exploiter pleinement ces opportunités, il est essentiel de mettre en place des stratégies de promotion et de sensibilisation pour attirer les investisseurs et mettre en avant les avantages économiques, sociaux et culturels de la région.

1.2. Analyse des données textuelles

Rappelons que la méthode choisie pour l'analyse des entretiens est la méthode d'analyse du contenu. Pour ce faire, nous avons élaboré une grille d'analyse (Annexe B) afin regrouper les retranscriptions des entretiens en un même tableau pour nous faciliter l'analyse. Après une analyse approfondie des entretiens que nous avons menés, nous avons identifié plusieurs points essentiels, parmi lesquels figurent les suivants :

a. Faible promotion des richesses touristique

Les discussions avec les participants ont montré que tout le monde était d'accord sur la variété et la richesse des sites touristiques disponibles dans la région de Batna. Cependant, il est ressorti un constat préoccupant : ces atouts restent largement inexploités en raison d'un manque d'efforts pour les faire connaître et les promouvoir. Les personnes impliquées dans le secteur ont tous dit la même chose : il y a peu d'efforts pour présenter ces sites de manière attrayante aux visiteurs potentiels.

De plus, il est nécessaire de souligner l'impact de cette situation sur le développement économique local. Une promotion inadéquate prive la région de Batna des retombées économiques potentielles que pourraient générer les flux touristiques. Une meilleure promotion contribuerait non seulement à accroître le nombre de visiteurs, mais également à stimuler l'économie locale à travers les dépenses touristiques et la création d'emplois.

Il est donc essentiel que les efforts de promotion soient renforcés pour valoriser les atouts naturels, culturels et historiques de Batna. Une telle approche contribuerait à changer la perception de la région en tant que destination touristique attrayante. De plus, une coopération entre les acteurs publics et privés pourrait être bénéfique pour élaborer des campagnes de promotion efficaces et ciblées, visant à attirer l'attention des voyageurs et à maximiser l'utilisation des atouts de Batna.

b. Manque de collaborations entre les acteurs du tourisme pour le développement du secteur touristique.

L'analyse des entretiens a mis en évidence une problématique cruciale : l'absence d'un objectif commun et d'un plan de développement du secteur dans la région. Les participants ont exprimé leurs préoccupations face à cette absence, soulignant que chaque acteur du secteur vise la maximisation de ses profits et de sa part de marché, sans coordination ni collaboration.

Ce manque d'orientation commune crée une situation où les efforts sont dispersés et fragmentés. Les hôteliers, les restaurateurs, les agences de voyage et d'autres parties prenantes agissent de manière isolée, ce qui limite leur capacité à offrir une expérience touristique globale et harmonieuse. Au lieu de travailler ensemble pour créer une destination touristique attractive.

C'est un souci important car lorsque les différents groupes ne travaillent pas ensemble, il y a des problèmes qui surgissent. Par exemple, si les hôtels ne communiquent pas avec les restaurants, les touristes pourraient avoir du mal à trouver un endroit où manger. Ou si les agences de voyage ne parlent pas avec les autorités locales, il pourrait y avoir des confusions sur ce que les touristes peuvent faire dans la ville.

Pour remédier à cela, il est essentiel de mettre en place une vision et des objectifs partagés pour le développement touristique à Batna. Les acteurs du secteur doivent reconnaître l'importance de la collaboration et de la coordination pour créer une expérience touristique positive et unifiée. La mise en place d'une plateforme où les différentes parties prenantes peuvent discuter, échanger des idées et élaborer des plans communs pourrait favoriser une approche plus cohérente et stratégique.

c. Faible investissement dans le secteur et l'infra structure

Les entretiens ont révélé un problème majeur : le faible investissement dans le secteur touristique et les infrastructures à Batna. Cela crée une situation où les choses ne progressent pas comme elles devraient. Les investisseurs hésitent à s'engager en raison de la perception d'un faible retour sur investissement. En conséquence, il y a moins de nouvelles opportunités d'investissement et de construction d'infrastructures de qualité.

D'un autre côté, il n'y a pas de développement dans les infrastructures par les autorités. Cela peut être dû à l'absence d'événements importants nécessitant des infrastructures solides. Au même temps, Organiser des événements réussis nécessite des lieux adaptés. Si ces lieux ne sont pas disponibles, les événements ne peuvent pas se dérouler correctement.

Ce problème crée un cercle vicieux. Le manque d'investissements conduit à un manque d'événements passionnants. Et lorsque les événements sont rares, les gens ne sont pas aussi attirés par Batna. Cela signifie moins de profits pour les entreprises et moins d'argent disponible pour investir davantage.

Pour surmonter cette situation, une collaboration entre les entreprises et le gouvernement est nécessaire. Il est crucial d'investir dans de bonnes infrastructures et de planifier des événements intéressants. Si tous les acteurs s'engagent dans cette direction, cela pourrait attirer plus de visiteurs et revitaliser le secteur touristique à Batna. Une telle démarche contribuerait à renforcer l'attrait de la région et à stimuler son développement économique durable.

1.3. Point de vue des acteurs du tourisme sur l'intégration de la technologie

L'opinion des acteurs du tourisme quant à l'intégration de la technologie a été explorée en profondeur lors des entretiens. Les résultats ont indiqué que la majorité des participants reconnaissent l'importance capitale de la technologie pour dynamiser le secteur touristique à Batna.

M. M.B., inspecteur du tourisme à la Direction du Tourisme et de l'Artisanat de Batna, déclare : "Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont été identifiées comme des instruments cruciaux pour renforcer la promotion et la présence en ligne de la région, simplifier les réservations de services touristiques et améliorer la communication avec les visiteurs."

M. Ch.M., Directeur et propriétaire d'une agence touristique, affirme : " La technologie est devenue un élément incontournable dans le domaine du tourisme. Récemment, j'ai eu une conversation avec un touriste italien qui a évoqué la possibilité que les guides touristiques soient intégrés aux téléphones à l'avenir. Cela montre que nous avons grandement besoin de la technologie pour faciliter le tourisme, offrir une expérience supérieure et fournir tous les équipements nécessaires au confort des visiteurs."

M. N.M., Manager d'un hôtel 4 étoiles, renchérit : "La technologie est devenue essentielle dans le domaine du tourisme. Elle facilite les réservations en ligne, la gestion des opérations et la communication avec les clients. Elle améliore l'efficacité et l'expérience globale."

Ces témoignages mettent en lumière l'importance de la technologie pour le développement du secteur touristique à Batna, et montrent comment peut-elle contribuer à la promotion et le développement de l'expérience touristique.

Toutefois, des préoccupations ont été soulevées quant à la nécessité de conscientiser les intervenants du secteur aux avantages de la technologie, tout en préservant l'authenticité des expériences touristiques. Les discussions ont mis en évidence le besoin de sensibiliser davantage les acteurs du tourisme aux opportunités offertes par la technologie. Cela pourrait impliquer la formation des professionnels du secteur pour mieux utiliser les outils technologiques et tirer parti de leurs avantages pour améliorer la qualité des services et l'efficacité des opérations.

En parallèle, il est crucial de maintenir l'essence authentique des expériences touristiques malgré l'impact de la technologie. Les entretiens ont révélé que les visiteurs recherchent des expériences uniques et culturellement enrichissantes. Par conséquent, l'intégration de la technologie doit être réalisée de manière stratégique afin de ne pas compromettre la valeur de l'authenticité.

Pour conclure, les entretiens ont mis en lumière une prise de conscience générale quant à l'importance de la technologie dans le développement du tourisme à Batna. Cependant, des efforts supplémentaires sont nécessaires pour éduquer et former les acteurs du secteur sur les avantages potentiels des TIC, tout en garantissant que les expériences touristiques restent fidèles à leur caractère authentique. Une approche équilibrée de l'intégration de la technologie pourrait ouvrir de nouvelles opportunités pour attirer les visiteurs et promouvoir la région en ligne.

1.4. Discussion des résultats

L'analyse approfondie des entretiens menés auprès des acteurs du secteur du tourisme dans la région de Batna a révélé des constatations cruciales qui reflètent la situation actuelle ainsi que les opportunités et les défis du développement touristique dans la région.

D'abord, il est évident que Batna dispose d'atouts touristiques riches et diversifiés, mais souffre d'une promotion insuffisante et d'un manque de mise en valeur de ces ressources. Les participants ont souligné que l'abondance de zones touristiques riches n'est pas accompagnée d'une stratégie de commercialisation efficace. De plus, l'absence de saisons touristiques bien définies, caractérisées par des événements et des manifestations, a entravé l'attraction de visiteurs et a eu un impact négatif sur l'afflux touristique.

Dans la revue de littérature, il a été souligné que la technologie, en particulier les technologies de l'information et de la communication (TIC), joue un rôle essentiel dans la fourniture de solutions en adéquation avec les attentes évolutives des voyageurs, contribuant ainsi à la promotion des destinations touristiques (**Kotler, 2016**). Nos résultats corroborent cette affirmation. Les acteurs du secteur touristique à Batna reconnaissent que la région dispose d'atouts touristiques considérables, mais ils mettent également en évidence une promotion insuffisante de ces ressources, et la technologie peut être un moyen efficace de soutenir la promotion de ces atouts touristiques.

Comme mentionné précédemment, (**Croizet, 2007**) et (**Lendrevie et Lévy, 2017**) ont souligné dans leurs recherches l'importance de fournir une expérience touristique intégrée répondant aux besoins des voyageurs contemporains, plutôt que de simples réservations d'hôtels et de restaurants. Cela vise à aider les voyageurs à planifier leurs voyages et à se préparer à toutes les étapes de leur voyage de manière anticipée et numérique. Ceci nécessite des collaborations entre les différents acteurs de l'industrie touristique. Nos résultats confirment ce point en soulignant le manque de collaborations et de synergies entre les hôteliers, les agences de voyage, les restaurateurs et les autorités locales à Batna. Cette absence de collaboration entrave la création d'une expérience touristique holistique, ce qui a contribué au manque de visiteurs et a entravé le développement du tourisme dans la région.

La revue de littérature a également souligné l'importance des investissements dans le secteur touristique pour améliorer l'offre touristique (**Dechovanne, 2018**). Nos résultats

mettent en évidence le faible investissement dans le secteur à Batna, ce qui a un impact négatif sur le développement d'infrastructures touristiques. Cette correspondance renforce l'argument selon lequel les investissements ciblés sont cruciaux pour le développement touristique, comme le suggère la littérature.

Finalement, en ce qui concerne l'intégration de la technologie, les acteurs du secteur reconnaissent son importance pour le développement du tourisme à Batna. Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont été identifiées comme des outils clés pour améliorer la visibilité en ligne et la promotion de la région, faciliter les réservations et améliorer la communication avec les visiteurs. Cependant, des efforts de sensibilisation sont nécessaires pour garantir que l'intégration technologique se fait de manière équilibrée, préservant l'authenticité des expériences touristiques.

En conclusion, nos résultats empiriques à Batna reflètent et renforcent les tendances et les enjeux identifiés dans la revue de littérature. Les constatations concernant la promotion insuffisante des ressources, le manque de collaborations, le faible investissement et la nécessité d'intégrer judicieusement la technologie sont autant d'éléments qui soulignent l'importance d'une approche stratégique et équilibrée pour le développement touristique. Les recommandations futures devraient tenir compte de ces résultats pour élaborer des solutions viables et durables pour le secteur touristique à Batna, en Algérie, tout en restant fidèles à l'authenticité de l'expérience touristique.

Section 2 : Le projet Smartour comme une solution envisageable pour booster le secteur du tourisme à Batna

Après avoir obtenu et analysé les résultats de notre enquête qui étaient favorables à l'intégration de la technologie dans le secteur du tourisme, nous allons proposer dans cette section la mise en place du concept de smart tourisme via le management de projet dans la région de Batna.

Après avoir consulté un grand nombre de références, y compris des livres et des articles sur le tourisme et la technologie, en particulier le smart tourisme et les destinations touristiques intelligentes, nous avons constaté qu'il existe des références qui abordent ces concepts de manière générale, ainsi que des ouvrages et des recherches spécialisés sur les expériences de certains pays dans la mise en œuvre de ces concepts dans la réalité. Cependant, nous n'avons trouvé aucune référence traitant de la manière de mettre en œuvre ces concepts, ou plus précisément des étapes à suivre pour concrétiser ces idées sur le terrain.

Par conséquent, nous proposons, après avoir examiné toutes ces références et en utilisant nos connaissances acquises dans le domaine de management de projets au niveau de l'École Nationale Supérieure de Management, un ensemble d'étapes qui aideront à concrétiser le concept du smart tourisme dans une région touristique traditionnelle et à la transformer en une destination touristique intelligente.

2.1. Évaluation et analyse :

L'étape d'évaluation et d'analyse est cruciale pour comprendre la situation actuelle de la région touristique de Batna et jeter les bases d'une transformation réussie vers un modèle de smart tourisme.

Évaluation des Infrastructures : Nous débutons par une évaluation minutieuse des infrastructures existantes. Cela comprend les hôtels, les restaurants, les centres d'accueil touristique, les attractions culturelles, les moyens de transport, et les installations de loisirs. Nous examinons leur état, leur capacité, et leur adéquation par rapport aux besoins actuels et futurs des visiteurs.

Analyse des Services Offerts : En parallèle, nous analysons les services actuellement proposés aux touristes. Cela englobe la qualité de l'accueil, la variété des expériences proposées, la disponibilité d'activités culturelles, sportives ou de loisirs, ainsi que les

services de restauration. L'objectif est d'identifier les lacunes potentielles et les domaines où des améliorations sont nécessaires.

Technologies Utilisées : Cette phase inclut également une évaluation des technologies déjà en place. Cela peut aller des systèmes de réservation en ligne aux applications mobiles pour les visiteurs, en passant par la connectivité Internet dans les lieux touristiques. Nous évaluons l'efficacité de ces technologies et leur capacité à répondre aux besoins des voyageurs modernes.

Analyse des Besoins des Touristes : Un aspect essentiel de cette étape est de comprendre les besoins, les attentes et les comportements des touristes qui visitent Batna. Nous collectons des données sur leurs préférences en matière d'activités, de logement, de restauration, et sur leurs habitudes d'utilisation des technologies. Cette analyse est basée sur des enquêtes, des retours d'expérience, et des données de marché.

Analyse SWOT : Pour avoir une vision complète, nous effectuons une analyse SWOT. Cela signifie l'identification des Forces (les atouts de Batna en tant que destination touristique), des Faiblesses (les aspects à améliorer), des Opportunités (les tendances du marché ou les développements potentiels favorables), et des Menaces (les défis auxquels la destination pourrait être confrontée).

Analyse des Données : Nous utilisons des méthodes analytiques pour examiner les données collectées de manière approfondie. Cela inclut des analyses statistiques pour détecter des tendances, des modèles de comportement des touristes, et des comparaisons avec d'autres destinations similaires. L'objectif est de générer des informations exploitables pour la planification stratégique.

Synthèse des Résultats : Enfin, toutes les données et analyses sont synthétisées en un rapport complet qui identifie les principaux domaines de priorité. Ce rapport servira de référence pour l'élaboration ultérieure du plan stratégique de transformation en destination touristique intelligente.

2.2. Implication des parties prenantes :

L'engagement des parties prenantes revêt une importance fondamentale dans le déploiement du concept de smart tourisme à Batna. Cette étape vise à réunir et à mobiliser divers acteurs locaux afin d'assurer la réussite de cette initiative.

Consultation des agences gouvernementales : Il est essentiel d'impliquer les agences gouvernementales locales responsables du tourisme, de l'aménagement du territoire et du développement économique. Leur expertise et leurs ressources peuvent contribuer de manière significative à la mise en œuvre du smart tourisme. Ils peuvent également jouer un rôle de coordination et de régulation pour assurer la conformité aux politiques et aux normes.

Engagement des entreprises touristiques : Les entreprises locales opérant dans le secteur du tourisme, telles que les hôtels, les restaurants, les agences de voyage et les guides touristiques, doivent être parties prenantes. Leur adhésion à cette initiative est essentielle pour offrir des services de qualité aux visiteurs et pour intégrer les technologies nécessaires. Ces entreprises peuvent également contribuer à la promotion de Batna en tant que destination touristique intelligente.

Participation des résidents locaux : Les résidents de Batna ont un rôle vital à jouer dans la transformation de leur région en une destination touristique intelligente. Leurs retours d'expérience, leurs connaissances locales et leur soutien sont précieux. En les impliquant dans le processus de planification, il est possible de créer une synergie entre les besoins des résidents et les besoins des visiteurs.

Inclusion des visiteurs : Les opinions et les préférences des visiteurs, qu'ils soient déjà venus à Batna ou qu'ils envisagent de le faire, sont également importantes. Leurs commentaires peuvent aider à façonner les services et les expériences touristiques pour les rendre plus attrayants et pertinents. Cela peut se faire par le biais de sondages, de groupes de discussion ou de retours en ligne.

2.3. Élaborer un plan stratégique :

Pour élaborer un plan stratégique solide, clair et réalisable, dans le cadre de la mise en œuvre du concept de smart tourisme à Batna, plusieurs étapes sont nécessaires.

Définition d'une vision commune : Tout d'abord, il est essentiel de réunir les parties prenantes et les acteurs clés pour définir une vision commune de ce que doit être une destination touristique intelligente à Batna. Cette vision doit être ambitieuse, mais aussi réalisable. Elle peut englober des éléments tels que la création d'expériences touristiques uniques, la préservation de l'environnement local, l'augmentation de l'afflux de visiteurs et le renforcement de l'économie locale.

Établissement d'objectifs précis : Une fois la vision définie, il faut traduire cette vision en objectifs spécifiques et mesurables. Ces objectifs peuvent être variés, allant de l'amélioration de l'expérience des visiteurs à la mise en place de technologies de pointe pour la gestion touristique. Chaque objectif doit être clair et aligné sur la vision globale.

Identification des ressources nécessaires : Il est important de déterminer les ressources nécessaires pour atteindre les objectifs fixés. Cela peut inclure des investissements financiers, des compétences humaines, des partenariats avec des entreprises locales et des agences gouvernementales, ainsi que l'accès à des technologies spécifiques. La planification des ressources garantit que le plan stratégique est réalisable.

Intégration de la durabilité : La durabilité environnementale et économique doit être un pilier central du plan stratégique. Cela peut signifier l'adoption de pratiques respectueuses de l'environnement, la promotion de produits et d'expériences durables, ainsi que la sensibilisation à la conservation de la culture locale et des ressources naturelles.

Élaboration d'un calendrier d'exécution : Chaque objectif du plan stratégique doit être accompagné d'un calendrier d'exécution. Cela signifie définir des échéances réalistes pour chaque étape du processus. Un calendrier clair permet de suivre les progrès et d'assurer que le plan avance conformément aux attentes.

Mise en place de mécanismes de suivi et d'évaluation : Pour mesurer l'efficacité du plan stratégique, il est nécessaire de mettre en place des mécanismes de suivi et d'évaluation. Cela peut inclure la collecte de données sur l'afflux de visiteurs, la satisfaction des touristes, l'impact environnemental et économique, et d'autres indicateurs clés de performance. Les résultats de ces évaluations doivent être utilisés pour ajuster et affiner le plan au fil du temps.

Communication et engagement : Tout au long du processus, il est essentiel de communiquer régulièrement avec toutes les parties prenantes et de les maintenir engagées. La transparence et l'engagement favorisent l'adhésion et la coopération de tous les acteurs impliqués dans la transformation de Batna en destination touristique intelligente.

En élaborant un plan stratégique solide, clair et réalisable, Batna peut jeter les bases d'une transformation réussie vers un smart tourisme, qui bénéficiera à la fois aux visiteurs et à la communauté locale. Ce plan guidera les actions à entreprendre pour faire de Batna une destination touristique attractive et innovante.

2.4. Mettre en place une infrastructure technologique :

L'étape de mise en place de l'infrastructure technologique implique une série d'actions visant à améliorer et à intégrer les éléments technologiques essentiels. Cela inclut notamment le déploiement de l'internet haut débit pour assurer une connectivité fluide, l'intégration de dispositifs IoT (Internet des Objets) pour recueillir des données en temps réel et la mise en place de signalétique numérique pour orienter les visiteurs de manière efficace.

L'objectif de cette démarche est de rehausser l'expérience globale des visiteurs en offrant un accès facile à l'information, aux services et aux divertissements via des technologies de pointe. De plus, cette infrastructure renforcée permettra une gestion plus efficace de la destination touristique, notamment en ce qui concerne la collecte et l'analyse de données touristiques précieuses.

2.5. Développer des services de smart tourisme:

Il est essentiel d'introduire une gamme diversifiée de services et de plateformes numériques innovantes spécifiquement conçues pour répondre aux besoins des voyageurs modernes. Ces services peuvent inclure des applications mobiles intuitives offrant des informations complètes sur les attractions locales, des itinéraires de navigation précis et des options de réservation pour les hébergements, les visites guidées et les activités.

De plus, il est recommandé de proposer des expériences de réalité virtuelle (RV) et augmentée (RA) pour immerger davantage les visiteurs dans l'histoire et la culture de la région. Ces expériences novatrices peuvent ajouter une dimension interactive passionnante à leur séjour, en leur permettant de découvrir virtuellement des sites historiques, des événements culturels et d'autres points d'intérêt.

Enfin, l'introduction de solutions de transport intelligentes, telles que des applications de covoiturage, des systèmes de partage de vélos électriques et des moyens de transport public connectés, contribuera à simplifier les déplacements des voyageurs dans la région. Cela favorisera une mobilité plus fluide et une utilisation plus efficace des ressources de transport.

2.6. Renforcement des capacités et formation :

Le renforcement des capacités et la formation occupent une place centrale dans le processus de transition vers le concept de smart tourisme à Batna. Cette phase cruciale peut être développée de la manière suivante :

Sensibilisation et Éducation : Tout d'abord, il est impératif de sensibiliser toutes les parties prenantes locales, y compris les entreprises, les résidents et les entités gouvernementales, à l'importance et aux avantages du smart tourisme. Une campagne de sensibilisation efficace devrait clarifier ce que représente concrètement le smart tourisme et comment il peut contribuer au développement durable de la région. Cette étape vise à créer une compréhension commune et un engagement envers le changement.

Programmes de Formation Adaptés : Une fois la sensibilisation établie, des programmes de formation adaptés doivent être mis en place. Ces programmes doivent être spécifiquement conçus pour répondre aux besoins de chaque groupe de parties prenantes. Par exemple, les entreprises du secteur touristique pourraient bénéficier de formations sur les nouvelles technologies utilisées dans le smart tourisme, tandis que les résidents pourraient être formés aux pratiques de durabilité environnementale. Les responsables gouvernementaux pourraient suivre des programmes de gestion de destinations touristiques intelligentes.

Soutien Continu : Le soutien continu est essentiel pour garantir que la formation se traduise par une mise en œuvre réussie. Cela peut inclure un accompagnement, des conseils, des ressources et un accès à une assistance technique spécialisée. Les parties prenantes doivent se sentir soutenues dans leurs efforts pour adopter de nouvelles technologies et de nouvelles pratiques.

Évaluation et Adaptation : Enfin, il est important de mettre en place un processus d'évaluation continue pour mesurer l'efficacité des programmes de renforcement des capacités. Les retours d'expérience devraient être pris en compte pour apporter des ajustements au besoin. Cette étape d'amélioration continue garantit que les compétences et les connaissances restent pertinentes dans un environnement en constante évolution.

2.7. Marketing et promotion :

La phase de marketing et de promotion est essentielle pour attirer les voyageurs potentiels à Batna. Elle représente l'aboutissement des efforts car elle est capable de faire la différence ou de gaspiller tous les efforts déployés. Nous pouvons suivre ces étapes pour garantir de bons résultats.

Identification des Points Forts Uniques : Avant de lancer des campagnes de marketing, il est essentiel d'identifier les caractéristiques uniques de la destination touristique intelligente de Batna. Cela peut inclure l'innovation technologique, les pratiques durables, les attractions culturelles, ou toute autre caractéristique distinctive. Cette étape permet de définir clairement ce qui distingue Batna des autres destinations.

Développement de Messages Clés : Une fois les points forts identifiés, il est temps de développer des messages clés pour la campagne de marketing. Ces messages devraient mettre en valeur ces points forts de manière convaincante. Par exemple, si l'innovation technologique est un point fort, le message pourrait mettre en avant des expériences touristiques uniques basées sur la technologie, telles que des visites en réalité virtuelle.

Utilisation des Canaux Numériques : À l'ère numérique, il est essentiel d'utiliser les canaux numériques pour toucher un public plus large. Cela inclut la création d'un site web convivial, la gestion active des médias sociaux, l'utilisation de publicités en ligne ciblées, et l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO). Les canaux numériques permettent de diffuser rapidement et efficacement le message de Batna en tant que destination touristique intelligente.

Campagnes Multiplateformes : Pour une portée maximale, les campagnes de marketing devraient être multiplateformes. Cela signifie qu'elles doivent être diffusées à travers divers médias, tels que les réseaux sociaux, les blogs de voyage, les vidéos promotionnelles sur YouTube, les publicités en ligne, les publications dans les magazines spécialisés, etc. Une approche multiplateforme garantit que le message atteigne différents types de publics.

Évaluation de l'Impact : Il est important de suivre et d'évaluer l'impact des campagnes de marketing. Cela peut se faire en surveillant le nombre de visiteurs du site web, le nombre de mentions sur les réseaux sociaux, les taux de conversion, et d'autres indicateurs clés de performance. Ces données permettent d'ajuster les stratégies de marketing en fonction des résultats réels.

Adaptation Continue : Comme pour les autres phases du projet, l'adaptation continue est essentielle dans le marketing et la promotion. Les tendances changent, les préférences des voyageurs évoluent, et de nouvelles technologies émergent. Par conséquent, il est nécessaire de rester agile et de mettre à jour les stratégies de marketing pour rester compétitif et attrayant pour les touristes.

2.8. Surveillance et évaluation :

La surveillance et l'évaluation jouent un rôle clé dans notre démarche. Cette étape essentielle consiste à collecter, analyser et réfléchir aux données, fournissant ainsi des informations nécessaires pour affiner les stratégies et garantir une expérience touristique exceptionnelle.

Collecte de Données : Mettez en place un système de collecte de données robuste pour suivre les progrès et le succès des initiatives de smart tourisme. Cela peut inclure la collecte de données sur le nombre de visiteurs, la durée de séjour moyenne, les activités touristiques populaires, les taux de satisfaction des visiteurs, etc.

Indicateurs Clés de Performance (KPI) : Définissez des KPI pertinents qui vous permettront d'évaluer l'efficacité des stratégies de smart tourisme. Les KPI peuvent varier en fonction des objectifs spécifiques, mais ils peuvent inclure des mesures telles que le taux d'occupation des hébergements, le taux d'utilisation des applications mobiles de tourisme, le taux de rétention des visiteurs, etc.

Analyse des Données : Utilisez des outils d'analyse de données pour examiner les informations recueillies et identifier les tendances, les points forts et les domaines à améliorer. L'analyse des données peut fournir des informations précieuses sur les comportements des visiteurs et les performances des initiatives de smart tourisme.

Révisions Régulières : Planifiez des révisions régulières pour évaluer les progrès par rapport aux objectifs définis dans le plan stratégique. Ces révisions peuvent être trimestrielles, annuelles, ou à d'autres intervalles pertinents. Elles permettent de suivre la trajectoire de mise en œuvre et de prendre des décisions basées sur des données actualisées.

2.9. Amélioration continue :

La dernière étape de la mise en place du smart tourisme à Batna est l'amélioration continue, elle se traduit par un engagement constant à demeurer à la pointe des avancées technologiques, à ajuster les stratégies en fonction des évolutions du marché, à maintenir les compétences et à encourager l'innovation continue en vue d'offrir une expérience touristique exceptionnelle.

Veille Technologique : Restez à l'affût des technologies émergentes dans le domaine du smart tourisme. Les avancées technologiques rapides peuvent offrir de nouvelles opportunités pour améliorer l'expérience touristique et la gestion de la destination. Soyez prêt à intégrer de nouvelles technologies lorsque cela est approprié.

Adaptation aux Tendances du Marché : Les tendances du marché du tourisme évoluent constamment. Les préférences des voyageurs, les comportements d'achat et les attentes changent. Adaptez vos stratégies en conséquence pour répondre aux besoins changeants du marché.

Formation Continue : Assurez-vous que les parties prenantes locales et le personnel impliqué dans la gestion touristique sont formés aux dernières pratiques et technologies du smart tourisme. La formation continue garantit que l'équipe est compétente pour mettre en œuvre de nouvelles idées et technologies.

Révision du Plan Stratégique : Périodiquement, révissez et mettez à jour le plan stratégique initial pour refléter les changements dans l'environnement touristique et les nouvelles opportunités qui se présentent. Un plan stratégique agile est essentiel pour maintenir la compétitivité.

Innovation : Encouragez l'innovation au sein de la destination touristique intelligente. Créez un environnement propice à la génération d'idées nouvelles et à l'expérimentation de solutions novatrices pour améliorer l'expérience des visiteurs.

En conclusion, les neuf étapes présentées dans le cadre de la mise en place du concept de smart tourisme à Batna représentent un processus méthodique et stratégique visant à transformer une région touristique traditionnelle en une destination touristique moderne et attrayante. De l'évaluation initiale de la situation à l'amélioration continue, chaque étape joue un rôle crucial dans cette transformation. Cette initiative nécessite une vision

stratégique, une collaboration étroite entre les parties prenantes locales, une adaptation constante aux évolutions technologiques et une focalisation sur l'optimisation de l'expérience touristique. L'ensemble de ces efforts vise à stimuler l'économie locale, à attirer davantage de visiteurs et à offrir des expériences de voyage mémorables. La réussite de ce projet serait une étape significative vers la promotion du tourisme et du développement économique durable dans la région de Batna.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Ce projet de fin d'études avait pour objectif d'explorer en profondeur l'apport de la technologie sur le secteur du tourisme en Algérie, en mettant l'accent sur la région de Batna. Nous avons réussi à atteindre nos objectifs en réalisant une analyse approfondie des tendances technologiques actuelles, des avantages potentiels du "smart tourisme", de la réceptivité des acteurs du secteur et des défis à surmonter. Cette étude a jeté les bases d'une transition vers un modèle touristique plus intelligent et innovant.

L'analyse des entretiens a révélé des problèmes cruciaux tels que la faible promotion des richesses touristiques, le manque de collaboration entre les acteurs du tourisme, le sous-investissement dans le secteur et les infrastructures insuffisantes. Cependant, ces défis sont accompagnés d'opportunités significatives pour revitaliser le tourisme à Batna.

Les neuf étapes proposées pour la mise en place du concept de smart tourisme offrent un plan stratégique solide pour guider cette transformation. De l'évaluation initiale à la surveillance continue, ces étapes visent à optimiser l'expérience touristique, à renforcer la durabilité et à favoriser l'innovation.

En fin de compte, la mise en œuvre réussie du smart tourisme à Batna pourrait non seulement contribuer à l'épanouissement du secteur touristique local, mais également à la promotion de l'Algérie en tant que destination touristique moderne et connectée. Cela pourrait stimuler l'économie, créer des opportunités d'emploi et offrir des expériences enrichissantes aux voyageurs, contribuant ainsi au développement économique durable de la région.

Ce projet de fin d'études souligne l'importance de l'innovation technologique et de la collaboration entre les parties prenantes pour répondre aux défis et aux opportunités du tourisme à l'ère numérique. Il espère également inspirer d'autres régions à explorer des approches similaires pour améliorer leur attractivité touristique et contribuer à la croissance économique de leur communauté.

Limites de la recherche :

Il est essentiel de reconnaître certaines limites de notre recherche. Tout d'abord, notre étude s'est concentrée principalement sur la région de Batna en Algérie, ce qui signifie que nos résultats peuvent ne pas être généralisables à d'autres régions du pays. De plus, en raison de contraintes de temps et de ressources, nous n'avons pas pu effectuer une enquête

exhaustive de tous les acteurs du secteur touristique. Nos conclusions sont donc basées sur un échantillon spécifique d'informateurs clés.

En outre, le paysage technologique évolue rapidement, ce qui signifie que certaines des tendances que nous avons identifiées peuvent avoir évolué depuis la réalisation de notre recherche. Enfin, bien que nous ayons formulé des recommandations, la mise en œuvre réussie du "smart tourisme" nécessitera un engagement continu et des ressources significatives de la part des parties prenantes et des autorités.

Malgré ces limites, notre recherche offre une base solide pour la compréhension de l'apport de la technologie sur le secteur du tourisme en Algérie et fournit des orientations pratiques pour son développement futur.

BIBLIOGRAPHIE

- Andreani, J.-C. (2015).** *Méthode d'analyse et d'interprétation des données qualitatives.* (1st ed.). Armand Colin.
- Bawden, D., & Robinson, L. (2009).** *The Dark Side of Information: Overload, Anxiety, and Other Paradoxes and Pathologies.* *Journal of Information Science*, 35(2), 180-191.
- Buhalis, D. (2003).** *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management.*
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2015).** *Information Communication Technology Revolutionizing Tourism.* *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008).** Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years On and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014).** *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies.* WW Norton & Company.
- Castells, M. (2011).** *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture.* John Wiley & Sons.
- Charles R. Goeldner, & J. R. Brent Ritchie. (2012).** *Tourism: Principles, Practices, Philosophies.* John Wiley & Sons.
- Cheng, M. (2016).** *Sharing Economy: A Review and Agenda for Future Research.* *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60–70.
- Clergeau, C. (2005).** *Management des Entreprises du Tourisme.* Paris: Dunod.
- Croizet, B. (2007).** *L'e-tourisme face aux défis de l'expérience client.* Paris: Eyrolles.
- Darpy, D., & Guillard, V. (2016).** *Comportement du consommateur.* Paris: Dunod.
- Dechovanne, C. (2018).** *Marketing touristique et hôtelier.* Paris: Le génie des glaciers.
- Deketele, J. M. (1980).** *Introduction à la recherche en sciences sociales.* Paris: Dunod.
- Floridi, L. (2010).** *Information: A Very Short Introduction.* Oxford University Press.
- Gretzel, U. (2011).** *Intelligent Systems in Tourism: A Social Science Perspective.* *Annals of Tourism Research* (3rd ed.).
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015).** *Smart Tourism: Foundations and Developments.* *Electron Markets*, 25(2), 179-188.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015).** *Conceptual Foundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems.* *Computers in Human Behavior*, 50, 558- 563.
- Guillemette, F., Luckerhoff, J., & Baribeau, C. (2010).** *Entretiens de groupe : concepts, usages et ancrages II.* *Recherches Qualitatives*, 29(3).

- Harteveldt, H., Stark, E., Sehgal, V., & van Geldern, K. (2009).** *US Online Leisure Travel Channel Share Forecast: Suppliers Versus Intermediaries.*
- Jasni, W.N.F.W., Jamaluddin, M.R. & Hanafiah, M.H. (2020).** *Online travel agencies (OTAs) e-service quality, brand image, customer satisfaction and loyalty.* Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts, 12 (2), 96-111.
- Kazandzhieva, V., & Santana, H. (2019).** *E-tourism: Definition, development, and conceptual framework.* Original Scientific Paper, 67(4), 332-350.
- Kotler, P., & al. (2016).** *Marketing du Tourisme et de l'Accueil.* Pearson.
- Kouri, D. (2015).** *Le Tourisme et le Développement Économique en Algérie.* Algerian Scientific Journal Platform.
- Lalaoui, A. (2012).** *E-tourisme à l'ère du Web 2.0.* Paris: Univ européenne.
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017).** *Mercator : tout le marketing à l'ère digitale.* Paris: Dunod.
- Lopez de Avila, A. (2015).** *Smart Destinations: XXI Century Tourism.* Presented at the ENTER2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism.
- Mathur, Dr. Ashish (2011).** *Social Change and the Impacts of Tourism on the Modern Society.* IJRMEC, Volume1(2), ISSN: 2250-057X.
- Mays, N., & Pope, C. (1995).** *Rigour and Qualitative Research.* British Medical Journal, 311(6997).
- Mithas, S., Tafti, A., Bardhan, I., & Goh, J. M. (2013).** *Information Technology and Economic Productivity: A Multi-Channel Paradigm.* Information Systems Research, 24(1), 143-160.
- N'Da, P. (2015).** *Recherche et méthodologie en science social et humain ,Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article.* Editions L'Harmattan.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015).** *Technology as a Catalyst of Change: Enablers and Barriers of the Tourist Experience and Their Consequences.* Dans *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 789-802). Springer Verlag.
- Nightingale, P. (2014).** *What is Technology? Six Definitions and Two Pathologies (SWPS 2014-19).*
- Nuryanti, W. (2004).** *The Meaning of Tourism in Developing.* Annals of Tourism Research, 367-386(31).

OCDE, European Union. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting, and Using Data on Innovation, 4th Edition. The Measurement of Scientific, Technological, and Innovation Activities.*

Ödemiş, M. (2022). *Smart Tourism Destinations: A Literature Review on Applications in Turkey's Touristic Destinations.* Dans *Optimizing Digital Solutions for Hyper-Personalization in Tourism and Hospitality* (Chapitre 7). IGI Global.

Organisation Internationale du Travail (OIT). (2022, Mai 6). *Le Tourisme Peut Jouer un Rôle Majeur dans le Redressement Mondial de la Pandémie.* Récupéré sur :

https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_844435/lang--fr/index.htm

Pedro, L., Elisa, A., & Dalia, L. (2018). *Smart Tourism Destination Triggers Consumer Experience: The Case of Porto.* *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 6-25.

Prévost, P., & Roy, M. (2015). *Les approches qualitatives en gestion.* Montréal, Canada.

Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system.* MIT Press.

Roche, D. (2009). *Réaliser une étude de marché avec succès.* Eyrolles.

Ross, A. (2016). *The Industries of the Future.* Simon & Schuster. New York, NY.

Sebastiá Tarín, L.; García García, I.; Onaindia De La Rivaherrera, E.; Guzmán Álvarez, CA.(2009). *e-Tourism: a tourist recommendation and planning application.* *International Journal on Artificial Intelligence Tools*. 18(5):717-738.

Selwyn, Neil (2013). *Education in a Digital World: Global Perspectives on Technology and Education.* New York: Routledge.

Theobald, W. (2005). *Global Tourism.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Thietart, R.-A., & Al. (2014). *Méthodes de Recherche en Management (4ème édition).* Paris: Dunod.

Thomas, R. (2000). *Small Firms in the Tourism Industry: Some Conceptual Issues.* *International Journal of Tourism Research*, 2(5), 345-353.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2008). Récupéré sur: <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme>

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030.* Madrid: World Tourism Organization. Récupéré sur <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419340>

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2018). *Tourism and Culture Synergies. Korea: World Tourism Organization.* Récupéré sur : <https://www.eunwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418978>

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2019). *Global Report on Women in Tourism – Second Edition.* Récupéré sur UNWTO : <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420384>

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2019, 09 29). *Tourism and jobs: a better future for all.* Récupéré sur <https://www.unwto.org/world-tourism-day-2019-celebrates-tourism-and-jobs-better-future-all>

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2022, Janvier 14). *Un rapport de l'ONU souligne l'importance du tourisme pour le redressement économique en 2022.* Récupéré sur <https://www.unwto.org/fr/news/un-rapport-de-l-onu-souligne-l-importance-du-tourisme-pour-le-redressement-economique-en-2022>

Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. (2012). *The Role of Smartphones in Mediating the Tourism Experience.* *Journal of Travel Research*, 51(4), 371–387.

ANNEXES

Annexe A : Guide d'Entretien

Introduction:

Bonjour/ Bonsoir, je vous remercie de prendre le temps de participer à cet entretien.

Je suis MENIA Saif Eddine, étudiant en master 2 à l'Ecole Nationale Supérieure de Management, spécialité Entrepreneuriat et Management de Projets, et je mène cette entrevue dans le cadre de ma recherche académique.

Dans le cadre de nos efforts visant à développer le secteur touristique en Algérie, nous sommes en train de préparer un mémoire de fin pour l'objectif de comprendre le rôle de la technologie dans l'optimisation des services touristiques, en se basant sur l'exemple de la wilaya de Batna en Algérie. Nous sommes en train de mener des entretiens avec divers acteurs du domaine touristique dans la région. Forts de votre expertise et de votre contribution dans le secteur, nous comptons sur les informations que vous partagerez avec nous pour enrichir notre documentation avec des données concrètes issues du terrain et de la réalité.

Condition de déroulement de l'entretien

Avant de commencer, je souhaiterais obtenir votre autorisation pour enregistrer notre entretien. Cela nous aidera à collecter avec précision les informations nécessaires. Je tiens à vous assurer que toutes les données partagées resteront confidentielles et seront utilisées uniquement à des fins académiques.

Présentation de l'Interviewé et de l'entreprise

- Parlez-nous brièvement de vous-même, de votre organisation et de votre rôle au sein de cette institution.

La réalité du tourisme dans la région de Batna.

- Quelle est votre perception actuelle du tourisme dans la wilaya de Batna ?
- Avez-vous remarqué des collaborations ou partenariats entre différentes parties prenantes pour améliorer les services touristiques et attirer davantage de visiteurs dans la région ?

Exploration de la nécessité de l'utilisation de la technologie.

- Considérez-vous la technologie comme étant nécessaire dans le domaine du tourisme ?
- Quelles améliorations technologiques selon vous contribueront directement à l'amélioration du secteur du tourisme et de ses services ?

L'apport de la technologie sur le tourisme.

- Comment pensez-vous que la technologie peut améliorer l'expérience globale des visiteurs ?
- D'après vous, quels sont les principaux avantages de l'utilisation de la technologie pour promouvoir le tourisme dans la région de Batna ?
- En dehors des avantages, quelles pourraient être les éventuelles difficultés ou défis liés à l'adoption de la technologie pour promouvoir le tourisme à Batna ?

Conclusion:

Quels conseils donneriez-vous aux acteurs locaux qui cherchent à maximiser l'utilisation de la technologie pour attirer plus de visiteurs et améliorer les services touristiques dans la région ?

Clôture:

Cela conclut notre entretien. Je vous remercie sincèrement de votre participation et de vos précieuses contributions à cette recherche. Votre expertise enrichira considérablement notre compréhension du rôle de la technologie dans le développement du secteur touristique à Batna. N'hésitez pas à me contacter si vous avez des questions ou des commentaires supplémentaires.

Annexe B : Grille d'analyse

Questions	A.M.	N.M.	Ch.M	M.B
Poste de travail	- Manager et DRH à l'hôtel Chaker. (Hôtel 4 étoiles)	-Directeur de l'hôtel Messaoudi (Hôtel 4 étoiles)	-Directeur et propriétaire de l'agence touristique Timgad Voyage.	-Inspecteur du tourisme à la Direction du Tourisme et de l'Artisanat de Batna.
Perception actuelle du tourisme à Batna.	Potentiel intéressant, mais sous-exploité. Besoin de promouvoir et valoriser les atouts touristiques.	Potentiel touristique intéressant, mais inexploité. Besoin de développement du tourisme local.	Reconnait le potentiel touristique montagnard, historique et culturel de Batna. Besoin d'une meilleure valorisation.	Emplacement montagneux, potentiel culturel et historique, besoin d'une meilleure promotion et développement local.
Collaborations et partenariats pour développer le secteur touristique.	Les collaborations sont rares, mais certaines agences de voyage et hôtels collaborent pour améliorer la qualité des visites et gagner en part de marché.	Bien qu'il n'y ait pas de collaborations formelles, des agences de voyage et des sites web travaillent conjointement pour attirer les clients.	Les collaborations ne sont pas généralisées, mais des partenariats sporadiques entre hôtels et agences sont observés.	Les collaborations sont limitées, mais il y a espoir de créer un système collaboratif plus complet à l'avenir.
L'avis des acteurs du tourisme sur la nécessité de la technologie dans le domaine du tourisme.	La technologie est devenue essentielle pour la réservation en ligne, la communication avec les clients et la gestion efficace des opérations hôtelières.	La technologie est cruciale pour promouvoir et la simplification des processus pour les voyageurs.	La technologie est nécessaire pour le développement de secteur et la satisfaction des voyageurs	La technologie est indispensable pour tous les secteurs surtout pour une gestion efficace du tourisme.

<p>Les avancées technologiques qui peuvent contribuer au développement du tourisme.</p>	<p>Les systèmes de réservation en ligne et les applications mobiles conviviales. Les commentaires des clients peuvent aider à améliorer les services.</p>	<p>Les applications mobiles pour les réservations simplifiées et la gestion interne automatisée.</p>	<p>L'utilisation de la technologie pour enrichir l'expérience du voyageur et la rendre plus immersive et plus interactive .</p>	<p>Système de réservations global, la communication en temps réel et les visites virtuelles pour les visiteurs.</p>
<p>Amélioration de l'expérience des visiteurs grâce à la technologie.</p>	<p>Les applications interactives pour les itinéraires et les attractions locales. Les voyageurs bénéficient d'un accès facile à des informations utiles.</p>	<p>Les réservations en ligne simplifient l'expérience des visiteurs. La communication rapide et la personnalisation des offres améliorent le service client.</p>	<p>La technologie simplifie les tâches des voyageurs, leur permet de prévisualiser les destinations et de communiquer efficacement avec les prestataires.</p>	<p>La technologie facilite les réservations, la communication et la planification des visites pour une expérience améliorée.</p>
<p>Avantages de l'utilisation de la technologie dans la promotion du tourisme dans la région de Batna.</p>	<p>L'utilisation de la technologie peut augmenter la visibilité de Batna en tant que destination touristique, attirant ainsi un plus grand nombre de visiteurs.</p>	<p>La technologie pourrait améliorer la visibilité régionale et attirer davantage de visiteurs et investisseurs grâce à une promotion en ligne efficace.</p>	<p>En adoptant la technologie, Batna peut se démarquer comme une destination innovante, stimuler la croissance du secteur touristique et promouvoir efficacement ses atouts.</p>	<p>L'utilisation de la technologie peut augmenter la visibilité, stimuler la croissance du secteur et offrir une expérience plus moderne aux visiteurs.</p>

<p>Difficultés et défis liés à l'adoption de la technologie</p>	<p>L'accessibilité à la technologie pour tous les visiteurs, les investissements nécessaires et la formation du personnel pourraient être des défis potentiels.</p>	<p>L'adoption de la technologie peut rencontrer des résistances au changement, et la disponibilité limitée de l'infrastructure technologique ainsi que la protection des données pourraient être des obstacles.</p>	<p>L'adoption de la technologie pourrait rencontrer des obstacles tels que la prise de décision, le démarrage de la mise en œuvre et les ressources limitées pour les investissements.</p>	<p>Les défis potentiels pourraient inclure la résistance au changement, la disponibilité de l'infrastructure et les investissements nécessaires pour adopter la technologie.</p>
<p>Conseils pour maximiser l'utilisation de la technologie pour attirer plus de visiteurs et améliorer les services touristiques</p>	<p>Les acteurs locaux devraient investir dans des projets technologiques et former leur personnel. La collecte des avis clients est également importante pour l'amélioration continue.</p>	<p>Il est conseillé aux acteurs locaux de collaborer pour développer des solutions sur mesure, d'investir dans la formation de leur personnel et d'explorer les projets technologiques qui pourraient bénéficier à la région.</p>	<p>Il serait avisé pour les acteurs locaux d'analyser les besoins spécifiques des visiteurs, de créer une plateforme numérique intégrée, de collaborer avec d'autres parties prenantes, d'utiliser les réseaux sociaux pour la promotion, et de garantir la convivialité et la sécurité des solutions technologiques mises en place.</p>	<p>Pour maximiser l'utilisation de la technologie, les acteurs locaux devraient privilégier la collaboration et les partenariats, adopter une plateforme numérique intégrée, assurer la convivialité et la sécurité, et tirer parti des avantages des réseaux sociaux pour la promotion.</p>

Annexe C : Répartition des nuitées hôtelières par nationalités et par catégories à Batna

Mois de janvier 2023 comme référence / exemple

Catégorie	5*	4*	3*	2*	1*	N.C	TOTAL
Nationalités							
Afrique							/
Maroc		27				5	32
Libye		8	1	22		2	33
Tunisie		25	8	31		31	95
Egypte		18		6			24
Autres pays		1					1
ASIE							/
Palestine				3			3
Syrie				1		2	3
Chine		12		4		5	21
Japon		1					1
Autres pays		15		1		25	41
Amérique			1				1
U.S.A		1				7	8
Autres pays		6					6
Europe							/
Russie		1				1	2
Allemagne		1				1	2
Belgique			1	2			3
Espagne		22					22
France		10		1		6	17
Italie		62				28	90
Suède		3					3
Turquie		48	3	5		48	104
Autres pays		22		5		25	52
Océanie							/
Total des non-résidents		283	14	81		186	564
Etrangers résidents		258	14	73		190	535
Algériens Résidents		1499	709	876		2664	5748
Total des résidents							6283
TOTAL		2040	737	1030		3040	7411

Source : Direction du Tourisme et de l'Artisanat Batna

Annexe D : Statistiques des hôtels de la wilaya de Batna pour le premier semestre de l'année 2020

HOTELS		JANVIER			
		ALGERIENS		ETRANGERS	
		ARRIVEES	NUITEES	ARRIVEES	NUITEES
1	HOTEL CHELIA	494	540	15	31
2	HOTEL EL HAYET	454	564	27	32
3	HOTEL D'OR	121	161	0	0
4	HOTEL FESDIS	276	436	9	13
5	HOTEL EL KAHINA				
6	HOTEL TICHIRIT	123	123	1	1
7	HOTEL HAZEM	89	110	19	84
8	HOTEL SALIM	277	460	27	52
9	HOTEL GUETTAFI	46	61	3	3
10	HOTEL MISSAOUI	196	226	8	20
11	HOTEL HAZEM TIMGAD	199	45	201	93
12	HOTEL JASMIN	151	164	16	16
13	HOTEL BRAHIMI	122	164	3	36
14	HOTEL BEN YAHIA	466	466	14	14
15	HOTEL TRAJAN	111	114	15	108
16	HOTEL MESSAOUDI	258	258	21	21
17	HOTEL ALMADIR	0	0	0	0
18	TOTAL	3383	3892	379	524

Source : Direction du Tourisme et de l'Artisanat Batna